



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



LA PRODUCCIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS
Y SU PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE PUNO - 2019

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ALEMBERT EDWIN ALCOS FLORES

Bach. LUIS MIGUEL CHURA MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

PUNO – PERÚ

2020



DEDICATORIA

A mis padres Alejandro Alcos Escarcena y Francisca Delfina Flores Apaza, por darme la formación necesaria y cultivar la responsabilidad para cumplir mis objetivos y por su apoyo incondicional que permitieron culminar con éxito esta etapa de mi vida profesional.

Así mismo a mis hermanos David, Mary, Rolando y Henry, por el apoyo moral y sus consejos que me brindan a cada momento; también a mi hija Alisson Eileen por ser mi motivo de superación y a toda mi familia por la motivación espiritual.

Alembert Edwin Alcos

A mi padre y a mi madre Liberato Chura Mamani y Gloria Isabel Mamani Montufar, por sus consejos y ejemplos a seguir, esta esta tesis y todos los logros es gracias a su fortaleza, virtudes y valores inculcados en mí, siempre serán el pilar para continuar adelante.

A mis hermanos Max, Richard y Zenayda, por estar siempre presentes con su apoyo condicional que me brindan a lo largo de la vida.

Luis Miguel Chura



AGRADECIMIENTO

A nuestra Casa Superior de Estudios por su prestigio y su enseñanza universitaria.

A Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social y a los docentes que nos brindaron sus conocimientos académicos para nuestra formación profesional.

A nuestros padres que siempre estuvieron apoyándonos en cada momento de nuestras vidas.

A nuestro Asesor Lic. Leoncio Efraín Alemán Cruz, también a nuestros jurados Dr. Mario Luis García Tejada, Dr. Flavio Demetrio Abarca Macedo, Dr. Edward Hipólito Torres Pacheco, por sus orientaciones, sugerencias, disponibilidad de tiempo y su experiencia laboral sin ellos no se hubiera podido realizar esta investigación.

Autores: Alembert, Luis Miguel.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 11

ABSTRACT..... 12

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 15

 1.2.1 Problema general 15

 1.2.2 Problemas específicos..... 15

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 15

 1.3.1. Hipótesis general..... 15

 1.3.2. Hipótesis específicas..... 15

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN: 16

 1.4.1 Objetivo general..... 16

 1.4.2 Objetivos específicos 16

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO: 17

 2.1.1 Local 17

 2.1.2 Nacional: 18

 2.1.3 Internacional: 19

2.2 MARCO TEÓRICO 20

 2.2.1 La publicidad 20



2.2.2. Características de la publicidad	23
2.2.3. Funciones de la publicidad	24
2.2.4. Historia de la publicidad.	25
2.2.5. Misioneros de la publicidad.....	27
2.2.6. La conformidad de la publicidad actual.....	29
2.2.7. La relación entre la publicidad y el consumidor.....	30
2.2.8. El consumidor: un ser con necesidades y motivaciones	31
2.2.9. La fidelidad de las marcas	32
2.2.10. Como hacer publicidad	36
2.2.11. Los diez principios generales de Bassat	38
2.2.12 Creatividad como herramienta publicitaria.....	38
2.2.13 La publicidad audiovisual	41
2.2.14. La televisión.....	42
2.2.15. La televisión.....	42
2.2.16. La comunicación persuasiva y sus relevancias.....	43
2.2.17. Medios que utilizan la comunicación persuasiva.	44
2.2.18. Técnicas de persuasión	46
2.2.19. Modelo de publicidad AIDA	47
2.3. MARCO CONCEPTUAL	48
2.3.1. La publicidad	48
2.3.2. Spot	49
2.3.3. Televisión.....	49
2.3.4. La publicidad en la televisión	49
2.3.5. Narrativa audiovisual	50
2.3.6. Producción audiovisual.....	51
2.3.7. Video musical	51
2.3.8. Definiciones de la composición	51



2.3.9. Composición de la imagen.....	53
2.3.10. Elementos de la composición	53
2.3.11. Escala de planos.....	58
2.3.12. El encuadre	62
CAPITULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.2. TIPO DE ESTUDIO:	64
3.3. UNIDAD DE ANALISIS:	64
3.4. UNIDAD DE OBSERVACIÓN:.....	64
3.5. TECNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	64
3.5.1. Técnica.....	64
3.5.2. Instrumento	64
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	64
3.6.1. Población	64
3.6.2. Características generales de la población	65
3.6.3. Unidad de análisis.....	65
3.6.4. Tamaño de muestra.....	65
3.7. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.7.1. Ámbito de estudio.....	66
3.7.2. Reseña histórica de la ciudad de puno	66
3.7.3. Ámbito de investigación	67
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. RESULTADOS DE LA PRODUCCIÓN DE SPOT PUBLICITARIOS TELEVISIVOS Y SU PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE PUNO - 2019	68
4.1.1. Tipos de spot publicitarios.....	71
4.1.2. Características de los spot publicitarios.....	79



4.1.3. Valoración de los spot publicitarios.....	87
4.2. DISCUSIÓN.	97
V. CONCLUSIONES.....	101
VI. RECOMENDACIONES	102
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	103
ANEXOS.....	105

TEMA: Producción de Spots Publicitarios Televisivos

ÁREA: Medios de Comunicación

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 15 de enero del 2020



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conos de la ciudad.....	68
Tabla 2. Sexo de los encuestados.....	69
Tabla 3. Edades de los encuestados	70
Tabla 4. Los spot publicitarios vistos con más frecuencia.....	71
Tabla 5. Los spot publicitarios vistos con más frecuencia según conos	72
Tabla 6. Opinión del tipo de spot publicitario según los conos	75
Tabla 7. Los spot que deben emitirse más frecuentemente según conos.....	76
Tabla 8. Los spot que deben emitirse más frecuentemente según sexo.....	78
Tabla 9. Spot que les gustó de la televisión puneña.	79
Tabla 10. Preferencia de los spot publicitarios	82
Tabla 11. Preferencias de spot publicitarios según el sexo.....	83
Tabla 12. Spots publicitarios que no les gustaron.....	85
Tabla 13. Opinión sobre la televisión puneña.....	87
Tabla 14. Opinión sobre la televisión puneña según el sexo	89
Tabla 15. Opinión de los spot de TV-UNA según conos	90
Tabla 16. Opinión de los spot de TV-UNA según el sexo.....	91
Tabla 17. Opinión de los spot de Tv-Latina según los conos	93
Tabla 18. Opinión de los spot de Tv-Latina según el sexo	94
Tabla 19. Opinión de los spot de Foro-Tv según los conos.....	95
Tabla 20. Opinión de los spot de Foro-Tv según el sexo.....	96



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conos encuestados en la ciudad de Puno	69
Figura 2. Sexo de los encuestados	70
Figura 3. Edades de los encuestados.....	70
Figura 4. Los spot publicitarios vistos con más frecuencia	71
Figura 5. Los spot publicitarios vistos con más frecuencia según conos	73
Figura 6. Opinión del tipo de spot publicitario según los conos	75
Figura 7. Los spot que deben emitirse más frecuentemente según conos	76
Figura 8. Los spot que deben emitirse más frecuentemente según sexo	78
Figura 9. Spot que les gustó de la televisión puneña.....	80
Figura 10. Preferencia de los Spot Publicitarios.....	82
Figura 11. Preferencias de spot publicitarios según el sexo	84
Figura 12. Spots publicitarios que no les gustaron	85
Figura 13. Opinión sobre la televisión puneña	88
Figura 14. Opinión sobre la televisión puneña según el sexo.....	89
Figura 15. Opinión de los spot de TV-UNA según conos.....	90
Figura 16. Opinión de los spot de TV-UNA según el sexo.....	92
Figura 17. Opinión de los spot de Tv-Latina según los Conos.....	93
Figura 18. Opinión de los spot de Tv-Latina según el sexo	94
Figura 19. Opinión de los spot de Foro-Tv según los conos	95
Figura 20. Opinión de los spot de Foro-Tv según el sexo.....	97



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

SPSS : Producto de estadística y solución de servicio

USP : Unique Selling Proposition (Propuesta Única De Venta)

AIDA : Atención, Interés, Deseo, Acción.



RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo “LA PRODUCCIÓN DE SPOT PUBLICITARIOS TELEVISIVOS Y SU PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE PUNO – 2019”. La investigación es de tipo descriptiva cuya técnica es la encuesta, teniendo como hipótesis que los resultados son eficientes porque utilizan los spots publicitarios como un medio de información. Los medios de comunicación de la ciudad de Puno buscan determinar el valor que le da el televidente puneño a los spot publicitarios que se emiten en los canales de tv, para la realización de la investigación se trabajó con una muestra de 399 personas de una población de 141,000.00 habitantes, para la recolección de datos se aplicaron la encuesta, para obtener los siguientes resultados: la opinión sobre los spot publicitarios que se emiten en la televisión de Puno fue regular con el 65.66%, en cuanto a la opinión sobre los spot publicitarios que se emiten por TV- UNA es regular con el 53.63%, la emisión por TV LATINA es regular con el 59.40%, la emisión de spot publicitarios que se emiten por FORO TV es regular con el 59.65%, el 54.64% de los encuestados no respondieron a la interrogante sobre si le haya gustado un spot publicitario, un 53.13% no respondió a la pregunta realizada según su preferencia que tiene hacia un spot, mientras que el 55.89% no menciona sobre los spot publicitarios que no le gustaron al televidente que se emiten en la televisión puneña, el 63.66% de la población señaló que observo con más frecuencia los spot publicitarios comerciales, el 69.42% consideró que los spot publicitarios que vio fueron regulares, y el 40,35% consideran que deben de emitirse spot publicitarios educativos en los diferentes medios de comunicación televisivo.

Palabras Clave: Audiencia, Producción, spot publicitario, televisión.



ABSTRACT

The objective of this research study was "THE PRODUCTION OF TELEVISION ADVERTISING SPOT AND ITS PREFERENCE IN THE CITY OF PUNO - 2019". The research is of a descriptive type whose technique is the survey, assuming that the results are efficient because they use advertising spots as a means of information. The media of the city of Puno seek to determine the value that the Puno viewer gives to the commercials that are broadcast on TV channels, to carry out the research, a sample of 399 people from a population of 141,000.00 inhabitants, for the data collection, the survey was applied to obtain the following results: the opinion about the advertising spots that are broadcast on Puno television was regular with 65.66%, regarding the opinion about the advertising spots that are broadcast by TV- UNA is regular with 53.63%, the broadcast by LATINA TV is regular with 59.40%, the broadcast of advertising spots that are broadcast by FORO TV is regular with 59.65%, 54.64% of the respondents do not responded to the question about whether they liked an advertising spot, 53.13% did not respond to the question asked according to their preference for a spot, while 55.89% did not mention advertising spots. Those that the viewer did not like that are broadcast on Puno television, 63.66% of the population indicated that they observe commercial advertising spots more frequently, 69.42% considered that the commercials they saw were regular, and 40.35 % consider that educational advertising spots should be broadcast in the different television communication media.

Keywords: Audience, Production, commercial, television.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Los spot publicitarios buscan alcanzar una preferencia en la población televidente de la ciudad de Puno, ya que la gran mayoría no cuentan con una buena producción para su respectiva difusión en los diferentes medios televisivos, Asimismo buscan determinar el valor que le da el televidente puneño a los spot publicitarios que se emiten en los canales de tv. Los motivos por el cual los spot publicitarios no logran tener una buena acogida por parte del televidente de la ciudad de Puno, es por el desconocimiento que tienen sobre los spot publicitarios y su elaboración en el mercado publicitario, la gran mayoría de los spot publicitarios busca Identificar las características de su elaboración y su contenido, para su difusión e impacto en el televidente puneño.

El proyecto de investigación se desarrolló de forma descriptiva con el propósito de investigar cómo los diferentes spot en la televisión local se presentan al aire. Para el presente estudio se utilizó el método Inductivo, con el propósito de establecer las conclusiones y generalizar los resultados de la investigación.

Por esa razón, esta investigación se ordena de la siguiente manera, Se da a conocer la introducción del tema: “la producción de spot publicitarios televisivos y su preferencia en la ciudad de puno – 2019” se detalla la revisión literaria de los spot publicitarios y su impacto en la población puneña.

Justifica la metodología de la investigación y se expone la población y la muestra, los métodos de recolección y análisis de datos, se presenta la exposición y análisis de los resultados y la discusión de las mismas, finalmente se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones que surgieron a partir del estudio.



1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los grandes desafíos de las marcas hoy en día, ha sido adaptarse a los nuevos cambios de la realidad en que se encuentra el país y el mundo, muchas de ellas se ven obligados a modificar sus estrategias publicitarias para seguir operando y mantener el interés de su público objetivo, por ende no desaparecer en el mercado.

La televisión es el medio de comunicación de masas que tiene alcance en la mayoría de los hogares, socializa de modo no intencional, enseña sin darse cuenta y no ejerce control sobre lo que está enseñando; además, puede entretener e informar, también influye en los espacios emocionales y conductuales, es decir en sus intereses y motivaciones hacia objetos comerciales o en la formación integral, pudiendo desarrollar resultados indeseables por lo que se le atribuye como una de las causas de violencia, mala alimentación, sexualidad.

Según Roland Barthes (1957); Es importante considerar que más de la mitad de la publicidad que ofrece la televisión contiene información errónea, engañosa o ambas cosas, pero que los consumidores de estos medios, creen como verdadera accediendo al consumo publicitario, actualmente existe la asociación entre la televisión, anunciante y consumidor.

La publicidad a través de la televisión es un arma poderosa que posiciona un producto o servicio en la mente del ciudadano. Una persona toma las decisiones de comprar directa e indirectamente, por lo que no se debe menospreciar su calidad de cliente, el consumo que se realiza de manera racional o simplemente por emoción o por ambos casos y los vendedores ponen más interés en la publicidad de sus productos o servicios.

El problema del consumo de productos y servicios publicitados mediante la televisión, se viene analizando en distintos espacios, habiéndose demostrado la



influencia que tiene la publicidad de varias líneas de productos y servicios en muchas ocasiones admitidos por los consumidores es por la información razonable, en algunas ocasiones por la emoción y constantemente por ambos casos,

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

- ¿Cómo es la producción de spot publicitarios televisivos y su preferencia en la ciudad de Puno?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el tipo de spot publicitario que prefieren los televidentes de la ciudad de Puno?
- ¿Cuáles son las características de los spot publicitarios en la televisión de Puno?
- ¿Cuál es el valor que le da el televidente a los spot publicitarios de la televisión de Puno?

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

- La producción de spot publicitarios televisivos y su preferencia en la ciudad de Puno, es limitado porque la mayoría de la población prefiere ver canales nacionales.

1.3.2. Hipótesis específicas

- El tipo de spot publicitario que prefiere el televidente es el de servicios, porque prefiere ver las publicidades de las instituciones públicas y privadas; por el contrario, dejan de lado los spots de productos, debido a su poca producción al respecto.



- Las características de los spot publicitarios son muy formales para el televidente puneño, porque no es atractivo y muchas veces tienen la estructura de los teleavisos que se publicitan en otros medios nacionales.
- La valoración que le da la población puneña a los spot publicitarios que se emiten en los medios locales es regular, porque los spot publicitarios no son muy atractivos para el consumidor.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.4.1 Objetivo general

- Analizar la producción de spot publicitarios televisivos y su preferencia en la ciudad de Puno

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar el tipo de spot publicitario que prefieren los televidentes de la ciudad de Puno.
- Identificar las características de los spot publicitarios en la televisión de Puno.
- Determinar el valor que le da el televidente a los spot publicitarios de la televisión de Puno.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO:

2.1.1 Local

Tesis: “Análisis de contenido de la publicidad de la televisión puneña” para optar el título de licenciado de Ciencias de la Comunicación Social – Universidad Nacional del Altiplano Puno - Vladimir Watson Estofanero Fuentes.

La investigación fue tipo descriptiva, se concluye que los comerciales analizados en la presente investigación nos dejan a entender que la teoría de la razón y la emoción no son usados adecuadamente como se plantean en algunas teorías sobre esta temática, se logra apreciar que los comerciales apelan sobre todo a la emoción en mayor proporción que la razón.

Tesis: “Uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña, Universidad Nacional del Altiplano Puno – Perú. Luzgarda Aparicio Bustinza y Saúl Walter Quea Flores (2014).

Los tesisistas luego del trabajo de investigación identificaron que la tienda Elektra de la ciudad de Puno para su campaña navideña 2014, sí utilizó estrategias publicitarias para conseguir mayor afluencia de clientes. Según la encuesta realizada la mayor cantidad de clientes encuestados señalaron, que en los medios impresos sí se reflejaron mejores promociones y ofertas en comparación a otras tiendas de electrodomésticos.

Como segundo punto también identificaron el tipo de estrategia publicitaria más usada en la tienda Elektra de la ciudad de Puno y fue la competitiva, pues Elektra buscó mejorar las ventajas y ofertas de sus productos frente a sus principales competidores. Para ello difundieron medios impresos, donde se daban a conocer una amplia gama de



regalos y beneficios por la compra de sus productos en cualquiera de las líneas.

2.1.2 Nacional:

Tesis: "Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión Nacional Peruana" – Universidad Nacional De Cajamarca -Presentado por el Bachiller: Vidaurre Luyo Carlos Eduardo – 2013.

La presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, se concluye que a los espectadores les place, que provoque emociones un anuncio televisivo, para ser de su interés: sea divertido, despierte curiosidad y sorpresa y confianza en el producto o servicio. Es indispensable también que se presenten efectos visuales para la audiencia meta juvenil.

Entre los aspectos de la producción, que permiten que el spot de televisión sea llamativo tenemos la escenografía (Ambientes cotidianos, campos de futbol) Las imágenes que muestren deben ser impactantes y la música debe ser pegajosa acorde a la moda.

Tesis: "Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de las consumidoras" – Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación - Presentado por el Bachiller Nataly Alexandra Montes Becerra.

En primer lugar, la Comunicación Experiencial y Sensorial se desarrolla en un contexto en el que los mercados competitivos se encuentran en crecimiento y la necesidad de cambio se hace evidente en un país como el Perú. Es bastante esperanzador saber que se hace urgente redefinir los canales de comunicación, en pleno siglo XXI, para explorar y lograr más maneras de conectarnos con el otro. Tenemos que tener muy presente que existen muchas personas y marcas tratando de hablar y captar la



atención sobre todas las cosas. En este contexto, el Marketing, de forma estratégica y táctica, cambia y sale de lo tradicional por los grupos humanos que trabajan detrás de él: industrias creativas multidisciplinares. Frente a esto, la publicidad, vista como una variable de Marketing, recibe un punto de fuga para volverse mucho más emotiva e integral. El campo de la creación de los mensajes se vuelve una oportunidad elástica en la que la bidi-mensionalidad de los mensajes se deja atrás y se exploran otras formas.

2.1.3 Internacional:

Tesis: “El impacto publicitario del medio televisivo sobre el consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad, en los municipios de Tenancingo, villa guerrero e Ixtapan de la sal (2014 – 2015)”- Universidad Autónoma del Estado de México - Doris Marili Salinas Bustos.

La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva. Se concluye que de acuerdo a los comentarios expresados sobre la opinión que contrae la publicidad referida a los alimentos chatarra, expresado en tres palabras distintas: buena, regular y mala. Principalmente se consideró que una mínima proporción de padres de familia encuestados afirmaron ser muy buena la publicidad transmitida al medio televisivo, porque analizando desde las grandes empresas que invierten millones de dólares en publicidad para la obtención de una mayor demanda de consumo en los productos de bajo valor nutrimental, mientras que la mayoría de padres de familia contestaron con firmeza ser una publicidad mala analizándolo desde el punto de vista personal, debido a que afecta a sus hijos por el exceso de consumo de alimentos chatarra.

Tesis: “La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación”
Universidad Complutense de Madrid - Facultad de Ciencias de la Información -
presentado por María Cruz Alvarado López.



Si como lo que no se publicita comercialmente no existe y, en especial, lo que no se publicita a través de la televisión, la emisión televisiva de anuncios sociales que hablan de los problemas y soluciones existentes en un determinado momento, da visibilidad a los mismos. Por encima de la eficacia de cada campaña este hecho, entendido globalmente, no deja de ser uno de los principales papeles que cumple este tipo de publicidad.

Así como, a través de la publicidad comercial, se puede rastrear la historia del bienestar humano alcanzado por estas sociedades, del desarrollo económico, de la evolución tecnológica, de las características de la sociedad de consumo: empresas, productos, consumidores, modas, hábitos y estilos de vida, etc.; a través de la publicidad social se pueden conocer los problemas derivados del desarrollo económico, del consumo abusivo de determinados productos, de la implantación de los sistemas liberales, de la globalización y hasta del consumismo. Publicidad comercial y publicidad social son dos caras de una misma moneda, que la publicidad como herramienta del sistema, nacida con él, no podía dejar de reflejar.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 La publicidad

Desde la perspectiva de (Carl I. Hovland), se explica como “una interacción en la que el individuo transmite estímulos para modificar su conducta de otros individuos”; (citado en Gallardo, 1998). Bajo dicha definición, la publicidad será quien lance estímulos a las audiencias buscando modificar su conducta a favor de los productos y servicios que está mostrándose.

Por otro lado, Gallardo, afirma que la comunicación en esencia es un acto intencional que pretende el intercambio de información en base al lenguaje. Así se deja en claro que la publicidad comunica e informa. En el tomo de la publicidad de la



Enciclopedia Salvat se aclara la diferencia entre ambas acciones: “La comunicación se realiza cuando el receptor ha captado el contenido del mensaje”.

En la actualidad a la publicidad le importa la forma en que se recibe la información y como se perciben los mensajes comunicados por los consumidores ya que la publicidad se anuncia sin importar los medios pero si la información para que el consumidor conozca el producto o servicio ofrecido, además de comprender qué y para qué es; por otro lado el mensaje y soporte enviado comunica un plus, el que muestra los beneficios del producto ofrecido y cómo va impactar en el público consumidor.

Es por tal razón que el publicista tenga una información clara la que debe ser entendida de modo directo y claro, además que se comprenda el mensaje. Todo proceso publicitario tiene un emisor o varios quienes son los que intervienen en la creación de la campaña, quien prepara el material y el contenido del mensaje los que van por varios canales para ser difundidos a través de diversos medios de comunicación.

Para despejar las dudas que pueda ocasionar lo anterior, citemos el ejemplo: supongamos que tenemos un anuncio televisivo en el que vemos a un hombre que utiliza el desodorante marca X y se ve rodeado de mujeres hermosas. La parte de información muestra que la marca X es un desodorante y esto debe quedar claro en la mente del consumidor para que sepa lo que se está anunciando.

Siguiendo con el ejemplo anterior, y recordando el exceso de anuncios existentes, será más importante para la agencia que el mensaje, sería “con esta marca tendrás a muchas mujeres a tu alrededor” se entiende en el sentido correcto. De esta manera la marca dejará de ser otro producto más de limpieza y se convertirá en un objeto de mayor valor para el consumidor, un objeto que le permitirá cumplir algún deseo o necesidad y que, por lo tanto, este debe poseer.



En todo proceso publicitario existen un emisor, (que en realidad son muchos, tomando en cuenta las personas que intervienen en la creación de las campañas), quien preparara el material y el contenido del mensaje; y uno o varios canales, que serán la vía a través de la cual se difundirá, definidos como medios de comunicación masivos.

En el otro lado encontraremos al público receptor de los mensajes. Los que se exponen ellos y responden a través de la adopción de creencias, actitudes y la acción de compra.

Sabiendo que la publicidad es una forma particular de comunicación podemos aclarar que es parte de un fenómeno colectivo en el que se intercambian conocimientos, ideas, sentimientos, servicios y bienes destinados a públicos amplios e indiferenciados, denominados como masa.

A partir de la teoría de las funciones en el marco de la comunicación colectiva, la publicidad cumple los requisitos exigidos por lo que Clause llama “una función de comunicación intelectual y de presión”. “Cuando la publicidad amplia los horizontes mentales del público, se constituye en un elemento más para el cambio social que informa y orienta sobre la realidad, expresando valores, actitudes y comportamientos de esa realidad” (citado en Albarran et.al., 1983, p.20).

Ampliando lo dicho por Clause, podemos decir que la publicidad cumple con funciones intelectuales de información, orientación y expresión, que en conjunto desarrollan mecanismos de presión sobre los individuos, que se traducen en tendencias o modas.

Encontrar una sola definición de publicidad es difícil por el amplio campo que una disciplina como esta abarca y maneja. Además, de que, para cada persona involucrada con ella, tiene diferente valor y significado. Una definición bastante completa y clara de publicidad, es la dada por la America Marketing Association: “la



publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales, de idea, productos o servicios mediante un patrocinador conocido”. (Biagi, 1999, p. 221)

Para dejarlo mucho más claro, citamos a Luis Bassart, quien en una entrevista por televisión dijo que “La publicidad es el arte de convencer consumidores”.

2.2.2. Características de la publicidad

Dentro de las propiedades que la publicidad presenta como características únicas encontramos que Aprile (2000) en lista las siguientes:

- ***Pervasidad:*** Es un neologismo que indica la posibilidad de difundir y permear en todos los ámbitos posibles de la sociedad.
- ***Intencionalidad:*** Es claro que la publicidad hace el conocimiento público que su principal intención es vender bienes y servicios.
- ***Funcionalidad:*** La publicidad puede tomar elementos de diferentes ramas de la vida para cumplir con sus funciones: copiando técnicas o géneros del cine, la música o de las bellas artes. Aceptando o rechazando las modas, tendencias o hallazgos de otras disciplinas o experiencias. La consecuencia lógica de este proceso es un creciente sincretismo.
- ***Gregarismo:*** La publicidad puede tomar elementos de diferentes ramas de la vida para cumplir con sus funciones: copiando las modas, tendencias o hallazgos de otras disciplinas o experiencias. La consecuencia lógica de proceso es un crecimiento.
- ***Comprensividad:*** En este apartado intervienen de modo intrínseco la exégesis y la hermenéutica, debido a que la publicidad se da en un tiempo y espacio, porque solo podemos hablar de comunicación cuando el receptor recibe y devuelve el mensajes y porque cuando el mensajes que se recibe es el mismo



que se quiere comunicar, todo este proceso involucra ambas disciplinas arriba mencionadas.

- **La hermenéutica:** porque es el arte que sirve para interpretar y abordar distintos contextos de donde se establece la comunicación. La exegesis, por su parte es la habilidad para decodificar y codificar los mensajes, en términos del respeto.
- **Interactividad:** Un mecanismo de integración de todo organismo es la retroalimentación, este proceso de adaptar un mensaje, asimilarlo y reenviarlo, sirve para que exista un equilibrio entre partes que se integran bajo un propósito.

2.2.3. Funciones de la publicidad

Dentro del contexto social y de modo general podemos decir que la publicidad tiene la función de ampliar la participación de los individuos en el mercado de bienes y servicios mediante mensajes de persuasión los que se difunden por los medios de comunicación y actos comunicativos convencionales y no convencionales. (Albarran et.al., 1983, p.16)

Para comenzar a adentrarnos en las funciones que cumple la publicidad podemos mencionar algunas citadas por los manuales universitarios, que lista Aprile (2000) en su libro de la siguiente manera:

- Es una guía para los consumidores y compradores de todo tipo, y en este sentido brinda información sobre bienes y servicios en cuanto a precios, materiales, equipos y tecnología. Reduce costos de distribución al simplificar los procesos que implica la venta personal o reemplazándola totalmente.
- Estimula la competencia y promueve la calidad mediante la clara identificación de las marcas, de los productos y distribuidores.
- Añade valor a los bienes al facilitar tiempo, lugar y accesibilidad.



- Publicita y promueve incentivos, tanto materiales como culturales, de la sociedad democrática y de la libre empresa, estimulando el incremento de la publicidad misma.

De todas las características de publicidad actual posee, las dos más destacables para nuestra sociedad son, por un lado, lo perversiva que resulta porque “abunda y se difunde por todas partes” y lo ubicua que es, ya que “está presente a un mismo tiempo en todo lugar”.

McLuhan y Fiore en el primer capítulo, *Understanding media* previeron sin error, “que los historiadores y arqueólogos descubrirían a los anuncios de la época como los testimonios más ricos y fieles que cualquier sociedad haya presentado jamás respecto a toda su diversidad de actividades”.

Aprile (2000) cita en su libro a la *Outdoor Advertising Association* de los Estados Unidos Enumera cinco funciones principales de la publicidad:

La publicidad es parte integrante y especial del sistema de comunicaciones de la sociedad.

- Informa y aconseja respecto de la disponibilidad de bienes y servicios.
- Brinda información que facilita la toma de decisiones.
- Informa y aconseja tanto a ciudadanos como a sus consumidores de sus derechos u obligaciones.
- Informa, orienta, dirige, persuade y advierte acerca de muchos asuntos y caso relacionados con la vida cotidiana.

2.2.4. Historia de la publicidad.

Existe un constante debate por parte de los estudiosos de la historia de la publicidad, para determinar sus orígenes. Sin embargo, hay un acuerdo en que los signos son los precursores de lo que ahora se conoce como publicidad exterior.



Aprile señala, que en la Grecia clásica aparecen los áxones y Kyrbeis, que eran carteles de forma rectangular y cilíndrica; y en Roma los tabulae y los libelli. En estos se usaban signos para señalar la naturaleza de un establecimiento, así “una cabra representaba una lechería o un niño azotado, una escuela”.

En Babilonia los mercados anunciaban a gritos a sus productores, lo que evoluciono hasta que aparecieron pregoneros que a través de rimas cantadas anunciaban la venta de esclavos o invitaban a eventos populares.

En el año 1200 a. C., los fenicios pintaban mensajes sobre piedras cera de caminos y senderos por donde pasaban con frecuencia los pobladores. En el siglo VI d. C., comenzaron a solicitar marcas para identificar productos defectuosos.

De Igual modo, durante la época medieval aparecen “loas maras de fábrica (trademark), primitivamente marcas de artesanos, para luego controlar la calidad de sus productos y prevenir las burlas imitaciones”. Hasta este punto, los recursos utilizados eran simples y escasos.

En la obra de Moliné (1973) se narra cómo se realiza en Inglaterra, en 1947, la primera impresión del primer anuncio: un folleto, a manos del impresor William Caxton para vender uno de sus libros, costumbre que para el siglo XVII se hace común entre editoriales. Años después aparecen personas dedicadas a la venta de espacios publicitarios en la prensa.

Respecto a la situación de anuncios americanos y su relación con los medios, podemos señalar que: el primer anuncio en periódico de Estados Unidos, aparecen en 1704 en el primer número de The Boston News Letter, “cuando su editor incluyo un a propaganda de su propio medio”.

Es en el siglo XIX cuando la publicidad comienza a modernizarse. “Se crean las primeras marcas nacionales, que ocasionan un cambio en las funciones de los agentes



de publicidad, quienes ahora se dedicaran a comprar y diseñar espacios para sus anunciantes” (Moliné 1973). En las revistas Cyrus HK. Curtis, fundador de the ladies homejournal, en 1887 promueve a la publicidad como un medio para el éxito de las revistas.

A partir del siglo XX, con la aparición de la radio, gracias a Guillermo Marconi y Lee de Foret; y años después de televisión, resultados del trabajo de varios investigadores como David Sarnoff y Philo T. Farnsworth (Biagi 1999), comienza la comercialización de espacios entre las transmisiones, que son aprovechadas por productores y prestadores de servicios para anunciarse.

Con relación a la televisión, en 1922 se transmite en Nueva York el primer anuncio de venta de “departamentos en Nueva Jersey, siendo seguido por comerciales de “B.F. Goodrich, Palmolive, Eveready entre otros”.

2.2.5. Misioneros de la publicidad

Considerados misioneros de la publicidad, por Aprile (2000), Phineas Taylor Barnum fue uno de los hombres más creativos y extravagantes que han existido. Sus recursos creativos eran inagotables, al grado de fundar el Barnum & Ringling Brother Circus, que contaba con pieles rojas, persecuciones y cacerías dentro del show y producción de melodramas.

John Wannamaker fue un hombre con estrategias audaces que comienza a usar las promociones de ventas. Funda en 1876 una de las tiendas departamentales más grandes de Estados Unidos y comienza a diseñar estrategias y organizar eventos nunca antes vistos, como desfiles el uso de carrozas adornadas e incluso globos aerostáticos, que le valieron superar a sus competidores.



Como señala Aprile en su libro, la publicidad moderna comienza con Albert Lasker, quien descubrió y promocionó a redactores como John E. Kennedy y Claude C. Hopkins, que fue maestro en el uso de la *reasonwky*.

En 1957, Pierre Martineau, citado por Moliné (1973), señala que frente a los productos, el ser humano presenta reacciones no solo racionales sino irracionales, descubriendo la importancia que tiene emoción y motivación para el consumidor. Esto es, que los anuncios no tienen que ser racionales necesarios.

Basado en las ideas de Martineau, David Ogilvy, citado en Aprile (2000), crea la “imagen de marca”, señalando que una marca debe revestirse de una personalidad propia que le permita tener connotaciones favorables:

En 1961 Rosser Reeves crea la USP o Unique Selling Proposition que sienta las bases para la creación del concepto de posicionamiento creado por Al Ries y Jack Trout (Aprile, 2000). Según esta teoría, “el consumidor tiende a recordar solo una cosa del anuncio, sea un concepto o una afirmación lo suficientemente seria y es en esta donde debe centrarse más atención”

A principios de los años sesenta William Bernbach modificó las manifestaciones del trabajo publicitario realizado. Comienza a darle un lugar importante a la competencia existente entre las marcas. Analizó anuncios entre sí y otros estímulos que están presentes en la vida diaria del hombre. Tras estos estudios logró darse cuenta de la importancia que tenía que captar la atención en cada anuncio publicitario, Bernbach convirtió a la publicidad en algo artístico al comenzar a buscar estilos que le permitieran llamar la atención, e incluso “llegó a ser apodado como el Picasso de la Madison Avenue”



2.2.6. La conformidad de la publicidad actual

Es en los años 60 cuando comienza a definirse el actual fenómeno publicitario. Durante la década y tras procesos largos de conformación de papeles, la creatividad de los anuncios estaba en manos de redactores. Cita Aprile en su libro la definición que dio David Ogilvy a la publicidad: “un negocio de palabras”.

Narra Aprile (2000), que para 1963, theopharstre Renaudot crea el primer Bureau de Adresses, que promueve a través de un folleto en el que aparece información desde alquileres y ofertas de trabajo, hasta conferencias o exposiciones.

Sin embargo, el deseo por diferenciarse de los demás anuncios, así como el crecimiento de corrientes artísticas y del diseño, hizo que fotógrafos y diseñadores entraran al juego, conformándose así equipos que remplazaron a departamentos de redacción y arte usado hasta el momento.

Con toda esta restructuración de roles pronto aparecen boutiques creativas que “comienzan a cultivar estilos definidos y personales”. y comienza a tomar en cuenta la investigación, surgiendo centros específicos donde se estudiaba a grupos motivacionales o focus groups.

Grandes rasgos, los hechos mostrados arriba son los principales sucesos que definieron una historia cambiante, pero constante de la publicidad que existe en nuestros días. A modo de conclusión de este apartado, quisiéramos señalar algunas consecuencias del desarrollo publicitario, citados por Aprile (2000) en su libro:

- a. La publicidad no es un invento de publicitarios, sino una consecuencia, lógica y pragmática de una oferta de bienes que impulso a la demanda.
- b. La publicidad es un subproducto de los medios de comunicación, por lo tanto, el crecimiento de estos, potencio el incremento en la inversión publicitaria.



- c. La publicidad, en primera instancia, toma elementos informativos del periodismo, para después perfeccionar sus propias técnicas de persuasión.
- d. A diferencia de su origen, la publicidad actual tiene una fuerte tendencia hacia procesos de desmasificación. Los medios actuales, de características selectivas y alternativas, facilitan la identificación de targets específicos, aso como una mejor relación de costo-beneficio.

2.2.7. La relación entre la publicidad y el consumidor

Decir que la publicidad es tan fuerte que los consumidores no se cuestionan acerca de la información que reciben a cada momento sería totalmente falso, pues el juego que se establece entre ambos es más complicado. En la primera mitad del siglo pasado, cuando aparecen teorías de comunicación y se da un boom que exalta lo poderoso que son los medios y la inevitable influencia sobre las audiencias, se le confiere a la publicidad parte de ese gran poder, debido a la relación cercana con ellos. Sin embargo, tras estudios realizados por varias ciencias y disciplinas, ahora se puede considerar al consumidor de medios, y por ende de la publicidad, como individuos activos más que pasivos.

En un mundo excesivamente cargado de publicidad, el ser humano ha aprendido a seleccionar la información que le resulta interesante, así como a saltar aquella que no le es. Inconscientemente, cada consumidor usa a diario diferentes filtros, que le permiten seleccionar unos cuantos estímulos entre los millones que los rodean. Es este el reto más importante para la publicidad: como atraer la atención del individuo para que no ignore su mensaje.

Luis Bassat (2001) señala que el consumidor espera de la publicidad, principalmente información, entretenimiento y confianza. La información puede ser tan



simple como dar a conocer las características del producto, o ir más lejos, mostrando lo que este podrá hacer por el consumidor o haciéndose diferente de la competencia.

El público, cansado de su ritmo de vida o de la rutina, busca en los medios de comunicación producciones que le entretengan y le hagan soñar o evadir sus preocupaciones. No es de extrañar, que muchos anuncios se planeen pensando en que este disfrute mirando.

El ser humano por naturaleza, necesita tener seguridad en su vida. Y en su relación con la publicidad no varía esta necesidad. La publicidad necesita ganarse la confianza del consumidor, para obtener con credibilidad y tener más probabilidades de ser aceptada e integrada a su estilo de vida.

2.2.8. El consumidor: un ser con necesidades y motivaciones

Toda conducta del ser humano está gobernada por conjunto de necesidades y motivaciones que le mueven hacia la acción. Ha habido varias clasificaciones de ellas, de las más conocidas encontramos la Pirámide de necesidades de Abraham Maslow. En el determino que toda necesidad humana puede clasificarse dentro de cinco niveles.

Necesidades fisiológicas: Que comprende las relacionadas con la supervivencia. En esta clasificación encontramos algunas como la alimentación, el contar con un lugar para resguardarse, dormir, protegerse de cambios drásticos de temperatura.

Necesidades de seguridad: En este rubro entra la búsqueda de la estabilidad, ley de orden y deseo de protección. Estas necesidades están relacionadas con el temor a perder el control de la vida y están ligadas al temor que inspira lo desconocido.

Necesidades sociales: Se relacionan con la interacción social. Pertenecen a esta categoría la capacidad de comunicarse, de relacionarse con otros y poder crear lazos de pertenencia, como amistad, vivir en comunidad y ser aceptado por un grupo.



Necesidades de reconocimiento: Son conocidas como necesidades de ego o la autoestima. Se busca sentirse apreciado, apreciado, obtener prestigio y destacar por ello. También en este nivel entran la autovaloración y el respeto así mismo.

Necesidades de auto realización: Este nivel es de los más aspiracionales al individuo. Se busca trascender, dejar huella o desarrollar al máximo el talento personal.

Otro enfoque es el dado por el Psicólogo Henry Murray, quien señalaba que las necesidades estaban psicológicamente basadas e implícitas en fuerzas bioquímicas del cerebro.

Si el comportamiento era el gobernado por las necesidades, Murray pensó que sería necesario listarlas, así que recurrió al trabajo existente de otros autores como Freud, McDougall y Jung, listo las 20 necesidades más importantes y dio una pequeña descripción de cada una.

A pesar de que ninguna necesidad se satisface en su totalidad, el éxito o fracaso del intento por cubrirla, será decisivo en la conformación de futuras aspiraciones por parte de los consumidores.

Con lo anterior, podemos afirmar que todo publicista se ve obligado a comprender las necesidades humanas, si desea descubrir que es lo que desean y esperan los consumidores y con ello tener mayores posibilidades de éxito en su trabajo.

2.2.9. La fidelidad de las marcas

A lo largo de muchos años se tuvo la errónea creencia de que el consumidor, al comprar o adquirir cierto bien o servicio, y quedar satisfecho con él, se volvería usuario exclusivamente de estos. Sin embargo, Bassat ha demostrado que “los compradores de una marca compran también otras marcas de la misma categoría”. Cada individuo posee una lista mental de marcas con procesos dinámicos en el orden en que colocan. Aquellas que no estén dentro de ese listado, probablemente no sean afines con el individuo.



Un fuerte objetivo de la publicidad será entonces, que las marcas logren colorearse dentro de esa lista mental y para lograrlo deberán, en primer lugar, llamar la atención del consumidor. En un segundo paso, la marca no deberá conformarse con hacerse notar, sino que entrará a un proceso continuo de emisión de mensajes que refuercen su valor y le permitan mantenerse por mayor tiempo en esa lista mental.

Otro aspecto importante señalado por Bassat (2001) es el hecho de que una persona, durante un proceso de compra se expone a ciertos riesgos. Cuando este es mayor a los beneficios percibidos, el individuo regresa a aquello que conoce, a lo que ha sido fiel. Entonces, si la marca que un publicista vende es buena y supera los niveles deseados de información, entretenimiento y confianza lograra permanecer en la vida de su consumidor.

2.2.9.1. Logros de la publicidad cuando gusta al consumidor

Luis Bassat señala que “los anuncios que gustan más son los más vistos” (Bassat, 2001, p43). Como hemos señalado anteriormente, el ser humano en su proceso de percepción comienza un proceso constante de zapping para ignorar aquello que no le resulta atractivo, pero cuando un anuncio logra saltar ese obstáculo, comienza el proceso de permanencia en la mente del consumidor, garantizando temporalmente su relación de consumo con él.

Una personalidad bien definida y diferenciada, que se lograra a través de herramientas que veremos más adelante, ayudara a que el anuncio guste. Cuando esto sucede, dicho anuncio se volverá memora memorable, y a su vez conferirá valores positivos a la marca que presenta.



2.2.9.2 Lenguaje publicitario

Luis Lorenzano (1986) logró concluir, después de un estudio sobre publicidad existente en prensa y televisión, realizado en 1986, que existían algunos procesos determinados en el lenguaje publicitario. A continuación los señalamos respetando los nombres asignados por el autor.

El régimen de la atribución. - que consiste en dar un valor humano o abstracto a un determinado producto, que coinciden con la figura retórica de la personificación o prosopopeya (explicada en el libro del autor como “el atribuir cualidades propias a los seres animales y corpóreos”)

Lorenzo señala como ejemplo un comercial de Cholo Milk, donde Pacho Pantero, el protagonista, se presenta a sí mismo como objeto de compra, afirmándolo a través del slogan, “Cholo Milk, tu gran compañero”.(Lorenzo, 1986,p.154).

Otra conclusión a la que llegó Lorenzano (1986) es el empleo de modos imperativos en el lenguaje de los anuncios. Con este, se imponía sutil o abiertamente la compra del producto o servicio. El “recuérdame” de Gansito Marinela, que hasta la fecha sobrevive en las campañas que se han hecho a este producto, es un ejemplo citado por el autor, como una de las formas disfrazadas de imposición, que fue y sigue siendo aceptada como una palabra simpática que indudablemente le hace al consumidor pensar en el producto.

Oportunamente en este apartado podemos parafrasear a Lisa Block, a quien llama la atención la vigencia del imperialismo, por el hecho de que fuera de la publicidad, “esta forma verbal es usada bajo condiciones y situaciones específicas de la vida cotidiana”. (Block, 1973p.28)

La redundancia es otro fenómeno que Lorenzano (1986) expone en sus conclusiones. Esta se basa en la reiteración de la marca y eslogan. En el contexto de los



ochenta era necesario recordar a ambos en todo momento para que lograra posicionarse en la mente del consumidor. Fenómeno que en la actualidad cada vez es más difícil por la gran cantidad de información diaria que ataca a los consumidores.

Tras el análisis de su estudio, Lorenzano (1986) define tres tipos de redundancia:

- a. La retirada de medio a medio y de canal a canal, que se refiere a como un anuncio de determinado medio te puede “mandar” a otro. Por ejemplo, el cartel de una revista crea en la mente del consumidor el recuerdo de la versión televisiva o de la radio.
- b. La reiteración dentro del mismo medio, que es la presencia del comercial a lo largo del día.
- c. La reiteración interna, estructural del anuncio, en donde se tomará en cuenta las veces en que se diga el nombre de la marca o el slogan. (p.161 y 162).

La monotonía del lenguaje es otra de las conclusiones a que llego. Tras observar un número grande de comerciales, logro concluir que no destaca en ellos un empleo singular o innovador en los mensajes, sino lo monótono que resultaban. Es así como se refiere el autor al lenguaje publicitario como “pobre en el uso lingüístico, a fin de adecuarse a los marcos de su público”. (Lorenzano, 1986, p.163)

Otra conclusión resultante del análisis es el empleo constante de hipérbole. Básicamente esta figura retórica permite a un anuncio llevar al extremo las cualidades del producto o servicio que presenta, haciéndolo único en su género, nuevo o mejorado, sobresaliendo así de los demás.

Las hipérbolas más usadas en los anuncios de los ochentas, según Lorenzano (1986), se presentan a continuación:

- Enunciación de la “unicidad” del producto.
- Afirmación de superioridad en su especie.



- Presentación del producto como representante del género.
- Enunciación de que el producto es deseado por todos.
- Exageración de las cualidades y efectos (p. 167).

En la actualidad, el tipo de lenguaje, si bien no ha cambiado de modo radical, se aleja un poco de algunos de los recursos citados en este apartado y podemos notar cierta tendencia hacia lo básico y lo trivial. Ya no vemos a los productos anunciarse tan abiertamente como “nuevos” o “mejorados”, sino que, en su esencia, busca realizar dichos procesos de renovación o mejora y los presentan como cualidades diferentes a las de sus competidores.

2.2.10. Como hacer publicidad

Todo el proceso requiere iniciar con un cliente potencial que llegue a la ausencia buscando sus servicios para darle mayor difusión a su producto o bien. En este momento comienza un proceso estratégico y creativo para lograr darlo a conocer y posicionarlo en la mente de los consumidores.

Bassat (2001) señala que es necesario, en primer lugar, analizar el producto: sus características y beneficios, para después definir una estrategia publicitaria acorde para saber hacia dónde y bajo qué condiciones se va a dirigir.

El primer factor es a quien queremos hacer llegar nuestra publicidad. Habrá que pensar en quienes son los consumidores ideales de nuestra marca, cuál es su estilo de vida, sus necesidades, aspiraciones y comportamientos.

El segundo factor engloba a todos aquellos productos que significan una competencia directa o indirecta de aquel que estamos tratando de colocar en la mente de las personas. Debemos definir contra quien podemos competir, con quien comparamos, en que hueco del mercado hay espacios para nuestra marca y que puede hacer que resaltar entre todas las demás de la misma categoría.



El tercer factor es el posicionamiento de la marca. Al Ries y Jack Trout, postularon este término refiriéndose a “lo que se hace en la mente de los probables clientes para colocar el producto en ella” (Ries y Trout, 1992, p. 3). Aquí habrá que analizar la forma en que el público objetivo percibe nuestra marca y como queremos que la perciba.

El segundo pasa que Bassat señala es definir las claves del cómo. “el éxito de una estrategia proviene en un 50% de lo que se ha señalado y decidido, y en otro 50% de cómo lo comunicamos” (Bassat, 2001, p. 103). En este rubro, Bassat (2001) señala los tres aspectos básicos:

- La promesa de venta: es el beneficio relevante que surge de los problemas del público objetivo que nuestra marca soluciona o de los deseos que podrá satisfacer.
- La justificación: en que en ingles se llama thereasonwhy, son las razones explícitas o implícitas que apoyan a la promesa y que refuerzan que la marca pueda cumplirla.
- La forma y el tono: la personalidad del producto será dado por la capacidad que tengamos para relacionar la promesa y la justificación con los estilos de vida, actividades y valores del público objetivo. (p.104)
- En todo proceso publicitario debe tenerse en cuenta el objetivo primordial de la comunicación. Bassat (2001) habla de tres: crear, consolidar o cambiar.
- La creación de una actitud nueva se usara cuando el consumidor no conoce la marca o producto, o los conoce de modo escuela.
- La consolidación de la actitud del consumidor sobre el bien o servicio evita que, con el paso del tiempo, las circunstancias o los mensajes de la competencia le hagan cambiar.



- El cambio de una actitud hacia la marca deberá emplearse cuando el consumidor no sienta, piense o crea lo adecuado acerca de la marca o producto. (p.104).

2.2.11. Los diez principios generales de Bassat

Luis Bassat (2001) en su libro habla de diez principios que todo publicista debe seguir para minimizar los riesgos negativos que ocasionen que una campaña falle.

Refiriéndose a la buena publicidad, esos puntos son:

1. La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana.
2. Capta la atención del espectador de modo inmediato.
3. Contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.
4. En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera.
5. Destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.
6. La publicidad debe ser memorable.
7. La publicidad debe ser relevante para los posibles consumidores del producto.
8. La marca debe estar siempre integrada en la idea central.
9. Un anuncio aislado no es buena publicidad, sino lo es toda una compañía que logre perdurar y crear un activo publicitario.
10. En la buena publicidad el mensaje se adecua a las características de los medios, aprovechando sus ventajas y aceptado sus limitaciones. (p. 124-131).

2.2.12 Creatividad como herramienta publicitaria

Conociendo las herramientas que sirven de pilar en los procesos publicitarios, resta señalar a la creatividad como un fenómeno básico para garantizar el éxito de los anuncios. Si un publicista sabe las técnicas y definiciones de la teoría, pero no sabe cómo articularla con un buen mensaje original y creativo en la práctica, se quedará



perdido a la mitad del camino, ampliando las posibilidades de fracaso de su anuncio o campaña.

Al tratar de definir un concepto tan ambiguo como creatividad, nos topamos con problemas no solo de orden epistemológico, sino también de concepción personal. Sin embargo, existen aproximaciones a su estudio, q la abordan desde diversas perspectivas, por ejemplo, se ha considerado la creatividad como una característica de las personas, como un proceso. Pero la más generalizada, es la que la ha considerado sinónimo de una capacidad extraordinaria de resolución de problemas.

Otras definiciones existentes relacionan a la creatividad con afirmación como: “la capacidad de cambiar las respuestas estereotipadas”, o “la capacidad de adaptar las formas de precepción”. (Penagos: 2000, entrevistas)

Aquí, cabe destacar que creatividad y solución de problemas no son sinónimos. La sola visión de un problema ya es un acto de creativo. En cambio, su solución puede ser producto de habitantes técnicas. El ver el problema significa integrar, ver, asociar donde otros no han visto. En este acto de darse cuenta, de conciencia, intervienen componentes actitudinales, sociales y afectivos, entre otros. Sin embargo, también participan procesos fisiológicos. (Penagos: 2000).

La creatividad por ejemplo tiene un fundamento fisiológico que le explica y señala que está ubicado en el hemisferio derecho. La explicación supone que una de las posibles bases fisiológicas de la creatividades, como señalar Kaniza (1980) el desarrollo de niveles jerárquicos de inclusión, asociados con la creatividad de circuitos convergentes. Además, se postula que la creatividad, en alguna medida, se relaciona con la comunicación entre los dos hemisferios.

Goleman, Kaufman y Ray (2000) señalan en su libro la existencia de cuatro fases del proceso creativo:



La primera es la que denomina Preparación, en esta fase el individuo se mete de lleno en el problema y comienza a buscar información relevante a él. La mente se libera y puede pensar cualquier cosa, hasta que logra reunir una cantidad amplia de datos. Es así como elementos insólitos e improbables comienzan a articularse. Como señala Golema, et al,” En esta etapa es de crucial importancia ser receptivo, poder escuchar abiertamente y bien” (Golemaet.al, 2000,p. 157).

En el estadio de preparación es importante hacer a un lado la autocensura: primero identificar los procesos destructivos de esta, para poder tomarlos en cuenta sin que resulten limitantes a nuestra creatividad. El conocer dichas características, permite a las agencias publicitarias usar métodos como el “Brainstorming” (Aprile, 2000, p. 157), que aprovechan esta parte del proceso creativo para encontrar los caminos a seguir en las campañas.

La segunda etapa se denomina de la Frustración. En este estado caemos cuando la mente racional llega al límite de sus capacidades. Sin embargo, aquellas personas que mantienen su creatividad a lo largo de la vida, llegan a aceptar esta fase como parte necesaria del proceso creativo. “La oscuridad es vista como un prelude necesario a la luz creativa, es menos probable que se atribuya la frustración a la ineptitud personal...” (Goleman et, 2000, p, 27 y 28).

El siguiente estudio es el de Incubación. Esta etapa de naturaleza pasiva se caracteriza porque sucede en su mayor parte gracias a procesos inconscientes. Será en esta fase donde nuestra mente echa mano del amplio archivo de información que posee, para poder relacionarla con el problema que enfrentamos, y así poder hallarle caminos para solucionarlo.

El siguiente paso en el proceso creativo son aquellos momentos en que soñamos despiertos. Estos momentos pueden darse realizando cualquier actividad como caminar,



manejar, tomar un baño, etc. Es esos momentos, señala Paul MacCready, “debes concentrarte solo lo suficiente para que no haya demasiado distracciones....” (Citado en Goleman et, al, 2000, p. 30).

Cuando estamos tratando de llegar a alguna solución, es importante que nos demos un tiempo suficiente para dejar a un lado el problema, y despejar nuestros pensamientos. Así al cabo de un tiempo, podremos llegar de nuevo a trabajar sobre el sin saturarnos.

La última fase se llama de iluminación, pues es en esta cuando llegamos a una solución viable. Sin embargo, esto no quiere decir que necesariamente sea creativa dicha respuesta. Una sub fase de la iluminación, es la de transformación, en la cual se toma la idea y se transforma en acción. “Traducir la iluminación en realidad convierte tu gran idea en algo más que un simple pensamiento pasajero, la idea se vuelve útil para ti y para los demás”, (Goleman et, al, 2000, p. 32).

2.2.13 La publicidad audiovisual

El hombre de las sociedades actuales percibe el mundo, en gran medida a través del sentido de la vista y el oído. Aquí radica la importancia de los medios audiovisuales: el impacto que producirán será mayor pues están atacando a dos sentidos al mismo tiempo.

Cabe señalar antes de comenzar, que a nivel global, es reducido el número de personas, que tiene acceso a la propiedad de estos medios y a la concesiones para poderlos explotarlos. Es mediante estos, que la mayoría de los habitantes de diferentes sociedades van forjando una “visión de la realidad” conformada por lo que Lorenzano denomina “modelo de consumo”. (Lorenzano, 1996, p. 53).



Lorenzano (1986) señala que dicho término se refiere al “proceso de inducción a la compra de total e incesante, como de obtener las gratificaciones derivadas de este proceso, tales como la obtención de éxito, placer y felicidad”.

Estos medios, a través de anuncio, van creando personajes con propias características físicas y psicológicas, que viven determinadas situaciones de conflicto y modos de resolverlas. De igual forma, van limitado y estereotipando situaciones de la “vida diaria”. Todo este código da forma a un mundo paralelo a la realidad, pero considerado y deseado por su perfección.

2.2.14. La televisión

Este medio ha sido un parte aguas desde su aparición. A pesar de que no se puede decir que haya desplazado a los demás, puesto que cada uno tiene características propias, ha sido la base de estudios sobre impacto de los mensajes y se ha llegado a convertir en un medio íntimamente unido a la vida de casi cualquier persona. Por su importancia para la presente investigación y como señalamos anteriormente, en el siguiente capítulo lo analizamos más a fondo.

2.2.15. La televisión

La televisión es uno de los medios más potentes de la sociedad actual. Un anuncio puede ser difundido de una sola vez, llegando a audiencias más amplias que las alcanzadas por cualquier otro medio. La televisión es un “medio frío” (Moline, 1973, p. 97), pues presenta un estilo que no muestra, en la mayoría de los casos, abiertamente la necesidad de vender.

“La televisión permite mostrar una idea en movimiento, a color y con el sonido que más convenga” (Bassat, 2001, p. 237). Este medio acapara la mayoría del presupuesto publicitario, ya que el número de impacto es más amplio, lo que reduce el costo unitario.



2.2.16. La comunicación persuasiva y sus relevancias.

La comunicación persuasiva es la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de éstos mediante el uso de algún mensaje.

Se considera también a la comunicación persuasiva como la intención consciente por modificar el pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados.

En esta definición se destaca la importancia de que el persuasor debe tener la intención consciente de convencer o cambiar algún aspecto sociológico o conducta de su oyente, entonces podríamos decir que la persuasión en sí se aplicaría solo en aquellas situaciones en las que una parte intenta conscientemente influir en la otra.

Existen ocasiones en que una parte no trata de influir en la otra, pero el receptor igualmente es influido por lo que diga o haga la fuente emisora. Este hecho, a pesar de parecer persuasión, no se puede considerar como tal, pues en la definición anteriormente dada deja claro que la persuasión no es tal sin el factor de la intención; de modo que cuando un receptor o grupo de personas simplemente se adapta a las actitudes y/o conductas de la fuente, la cual no tenía intención de transmitir sus conductas ni influir en las de sus oyentes no se puede incluir bajo el rubro general de persuasión.

A partir de las ideas aquí expuestas podemos considerar a la comunicación persuasiva como una posición exclusivamente limitada a la fuente. Hay dos situaciones, las cuales se expondrán a continuación, relevantes dentro de la persuasión: una de ellas es aquella en la cual tanto el emisor como el receptor están conscientes de estar involucrados en una tentativa de persuasión; y la situación en que de una u otra forma la intención de influenciar es tácita.



En el primer caso, en algunas situaciones los que hablan pueden aumentar su credibilidad admitiendo que desean influir en sus oyentes, pues de esta forma se ven como personas honestas e íntegras.

En el segundo caso se recurre al llamado "encubrimiento", es decir, ocultar la intención de influir. El encubrimiento puede considerarse como una estrategia inteligente que pueden usar los comunicadores persuasivos, esto por el hecho de que sí acaso el emisor trata de influir abiertamente sobre otra ésta adopta una actitud defensiva, y lo más sensato sería que la fuente ocultara su intención de influir.

El proceso de persuasión es muy complejo, además de ser una cuestión dependiente de la fuente, la comunicación persuasiva reconoce diferentes situaciones que apuntan a su vez a diferentes procesos psicológicos encerrados en objetivos y reconoce que múltiples resultados definen el éxito o fracaso de cualquier intento persuasivo.

2.2.17. Medios que utilizan la comunicación persuasiva.

Los medios que utilizan la comunicación persuasiva son muchos. Este método comunicativo es usado con frecuencia para fines comerciales. Aunque son muchas las formas en que este tipo de comunicación ayuda a quien lo utiliza, los medios que se analizarán en el presente informe son los que a continuación se exponen:

1-. Persuasión en el lenguaje publicitario:

El lenguaje publicitario es una modalidad del lenguaje tendente a atraer subjetivamente al público mediante frases que aparentemente son objetivas. Este lenguaje se da en frases persuasivas o de propaganda que pretenden convencer al destinatario de algo e influir en su comportamiento.

Estos lenguajes lo que buscan es el modo de llegar al público atrayendo su atención, por tanto se basan en el arte de la persuasión.



La utilización de la persuasión en la propaganda o publicidad la crearon en gran parte las dificultades que los especialistas en comercialización encontraban al tratar de persuadir a la gente para que compraran todos los productos que las empresas podían fabricar.

Los vendedores luego de un tiempo descubrieron que el problema radicaba en lo que le gente decía a los entrevistadores tenía una relación muy remota con la manera de reaccionar al comprar cualquier cosa.

Muchos vendedores comenzaron gradualmente a desconfiar en tres suposiciones básicas, que tenían por ciertas en sus esfuerzos por ser lógicos, en relación con el comportamiento previsible de los clientes en particular.

En primer lugar, llegaron a la conclusión de que no ha de suponerse que la gente sabe lo que quiere.

Un fabricante de "kétchup" recibía continuas quejas por sus envases, de modo que realizó una encuesta. Los entrevistados declararon que preferían un tipo de botella que estaba en estudio. Cuando la empresa realizó el lanzamiento de prueba del nuevo envase, éste fue rechazado abrumadoramente por preferirse la botella anterior, incluso los que en la encuesta prefirieron la nueva botella.

En segundo lugar, se llegó a la conclusión de que no ha de suponerse que la gente diga la verdad sobre sus preferencias y aversiones aun en caso de conocerlas. En cambio, que es más probable que se obtengan respuestas que hagan aparecer a los entrevistados como personas realmente sensatas, inteligentes y racionales.

La fundación de Investigaciones Publicitarias encargó a algunas revistas preguntar al público que revistas leían con más frecuencia, luego se sacó la conclusión de que las personas admiten leer solo revistas que gozan de gran prestigio, cuando en



realidad éstas, a pesar de tener un tiraje mensual importante, las revistas de escándalos públicos tienen un tiraje veinte veces mayor.

Por último, los vendedores infirieron que es peligroso suponer que la gente se comporta de manera racional.

El Color Research Institute tuvo una revelación de esta tendencia a la irracionalidad al probar un nuevo envase de detergentes. Se proporcionó a las amas de casa tres cajas diferentes llenas de detergente, solo las cajas eran distintas, el contenido era exactamente el mismo. En el dibujo de una caja predominaba el amarillo, color que los técnicos de ventas estaban convencidos de que era el mejor para escaparates y estanterías. En la segunda caja predominaba el azul sin nada de amarillo, y la tercera era azul con salpicaduras amarillas.

2.2.18. Técnicas de persuasión

Las múltiples técnicas de persuasión dependen mucho de quien las utilice, y solo están limitadas por los medios de comunicación y algunas restricciones legales.

Una de las técnicas elementales, utilizada de la aparición de la publicidad, es la repetición del mensaje, con esto se logra captar la atención del cliente potencial. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en televisión, la radio, periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Las marcas registradas es una técnica más de persuasión, pues esto de la impresión de máxima confiabilidad en la calidad y garantía del producto.

La marca registrada muestra su eficacia de forma concreta cuando el productor quiere lanzar en el mercado un nuevo artículo.



El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios. Por determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de los términos como “rebajas” y “ganga”. También se fomentan las “facilidades de pago”, que a la larga terminan en un alza considerable en el precio original del artículo.

También la publicidad utiliza tintas perfumadas, anuncios de productos promocionados por personajes famosos, comunicaciones dirigidas a los padres para que les aseguren a sus hijos una vida mejor y un mejor futuro, reclamos de parte de los hijos a sus madres para que compren un determinado cereal para el desayuno y la controvertida utilización del miedo. El miedo a la pobreza, enfermedad, pérdida de rango social o a sufrir una desgracia logra que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, cosméticos o un compuesto vitamínico.

2.2.19. Modelo de publicidad AIDA

Rodríguez (2007. p. 84) describe el modelo AIDA a raíz de haber desarrollado un estudio basado en dicho modelo clásico, posibilitándonos la comprensión de los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).

AIDA fue enunciada de manera inicial por Lewis (1896), con sólo tres escalones, y finalmente incluyó la acción, como elemento fundamental. Este modelo nos muestra los pasos para conseguir el efecto deseado en la audiencia: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje. Atención: Es la polarización de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es despertar la curiosidad. También se puede captar la atención con



algo que está fuera de lugar o bien con algo que no está donde debiera estar. Sin embargo, se debe tener cuidado con estos impactos; cautelando la relación con la venta. Interés: Se puede definir como una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha. Es una "inclinación hacia una persona o cosa" y hasta cierto punto esta acepción también es válida en ventas. El interés se debe despertar con una oferta. Deseo: es consecuencia de una buena demostración, este paso consiste en mostrar y convencer. Una demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Crear la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la satisfacción de un problema si no decide comprar. Acción: La acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar.

Algunos autores modernos (Rodríguez 2007-p2) añaden un quinto peldaño ["Direktmarketing", Drayton Bird] (AIDCA), antes de llegar a la acción: C de convicción. Los publicistas y profesionales de marketing quieren conseguir clientes duraderos; si el cliente potencial está convencido, la fidelización es una meta cercana.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. La publicidad

Para empezar a definir a la publicidad tendremos que entender que es un sistema basado en el proceso de comunicación interpersonal, y que éste, desde la perspectiva de Carl I Hovland, se explica como “ una interacción en la que el individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros individuos” (Gallardo, 1998, p.55) bajo dicha definición, la publicidad será quien lance estímulos a las audiencias buscando modificar su conducta a favor de los productos o servicios que están mostrándoles.



2.3.2. Spot

También nombrando por Basst como “comercial”, se define como “un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio”.

2.3.3. Televisión

Villasmil (1999) sostiene que no existe otro medio de llegar a una audiencia masiva que ofrezca las capacidades creativas tan extraordinarias de la televisión: la combinación de imagen, sonido y movimiento; la oportunidad de demostrar el producto, la posibilidad de emplear efectos especiales; la empatía del espectador y la credibilidad de ver que las cosas ocurren ante nuestros ojos. Según Sauri (2003, p110) un 57% de los espectadores cree que la televisión es la fuente más creíble de publicidad.

2.3.4. La publicidad en la televisión

Los mensajes transmitidos en anuncios televisivos suelen ser fugaces y complementarios, es decir, utilizan diferentes códigos de manera que se produzca un efecto emisor que posibilite su transmisión rápida al receptor, con lo que esto conlleva. Según Valera (2010) esos receptores de estos mensajes publicitarios no pueden responder ante tales impactos gráficos, textuales y audiovisuales, ante tantos símbolos, iconos, ficciones y representaciones de la realidad, produciéndose una situación de expectación en la sociedad. Aunque ésta adquiera esos productos y se deje llevar por sus "cánticos" y por sus "excelencias", se muestra supeditada y pasiva porque no tiene la posibilidad de defenderse ante tal aluvión de mensajes subliminales y de manipulaciones implícitas. Llegar a los destinatarios, a los telespectadores: este es el objetivo marcado por los productores del anuncio publicitario, pero, ¿cómo hacerlo? Una de las herramientas a utilizar son los personajes, activa fuente de comunicación



manipulada por los códigos preestablecidos por los productores, que mediatizan sus mensajes. Usan a los personajes como canales de transmisión de ideologías, poder, etc.

Vamos a analizar las actitudes de los diferentes personajes descritos en el apartado anterior, haciendo hincapié en el proceso de comunicación que éstos transmiten. Tal como lo refieren Cáceres, Ibarra, Pastenes (2008, p33) el joven que realiza ejercicio físico al inicio del anuncio muestra un torso atlético y un peinado corto. ¿Por qué digo esto?: porque el ser humano presenta múltiples lenguajes, Por ejemplo, cuando alguien conversa con nosotros, podemos saber si nos atiende cuando le hablamos o si la conversación le interesa o no, su forma de vestir y su aspecto nos dicen cosas sobre él o sobre ella, aunque todo dependerá de nuestra percepción y de nuestro campo de experiencias comunes con esas personas. Es decir, hay una multiplicidad de lenguajes que se combinan y que tienen Significados evidentes en determinados momentos y no cabe duda que en la representación analizada su significación se haga mucho más patente por tratarse de publicidad. Este hombre joven hace un ejercicio de brazos con el aparato que se anuncia, presentando el torso desnudo porque así lo han querido escenificar los productores, buscando destacar la musculatura de sus hombros con la utilización de una luz lateral alta (Valera 2010 p28).

2.3.5. Narrativa audiovisual

“La narrativa es una facultad o capacidad que tienen las imágenes visuales y acústicas para dar a conocer historias, y así llevar un proceso de relato en forma ordenada; esto es muy común dentro de las televisoras que son el monopolio dentro de nuestro país, Televisa y TV Azteca; pues las producciones melodramáticas o mejor conocidas como telenovelas son un claro ejemplo de esta forma de ver la narrativa audiovisual, ya que por medio de imágenes y productos auditivos, tratan de contar una historia.



“La narrativa audiovisual es considerada también un término genérico que por el uso de la semiótica puede crear textos narrativos; debemos recordar que la semiótica estudia los signos, y que los signos son una parte esencial en el juego de las ideas, así es como los carteles y espectaculares son parte de esta narrativa ya que se representa la infografía representando un texto”. (García, 1993).

2.3.6. Producción audiovisual

“Distingamos un primer trayecto, que podemos denominar, de acuerdo con la terminología habitual, preproducción, que terminara precisamente en el momento en que comienza los trabajos de preparación de rodaje o grabación. Ahí es donde se inicia el proceso estricto de producción.” Bausate.

2.3.7. Video musical

“Un videoclip es un formato audiovisual complejo sometido al ritmo y tiempo de un tema musical que marcará su duración, pero no así su saldo o tema, pudiendo ser éste lineal, complementario o totalmente conceptual o metafórico. Caracterizado por la radicalidad y experimentación en materia de efectos visuales y por la agilidad de sus cortes, el clip se basa en texturas, filtros y contornos que le otorgan una identidad propia a cada uno, pudiendo afirmar que, con seguridad, no existen dos videoclips iguales. Sus formas y estilos han ido evolucionando desde su creación, y nada mejor para ahondar en el concepto que hacer un recorrido a lo largo del siglo XX, para ver de dónde viene, quién lo introdujo y algunas cuantas curiosidades más”. Cristalab, 2008.

2.3.8. Definiciones de la composición

El resultado visual de toda composición depende de un efecto de totalidad y nunca de una adición de elementos. Es algo más que la selección mecánica de un espacio y unos objetos que lo habitan. El efecto de totalidad tiene mucho que ver con el



equilibrio entre todos sus elementos, perdiendo éstos su autonomía en beneficio de la síntesis icónica, es decir, del impacto global.

Lo importante de una imagen no es la selección de un plano o un objeto determinado, sino la organización que de éste se hace dentro del cuadro. La composición no es sólo un problema de empaquetar imágenes, sino un método para controlar la continuidad del pensamiento.

Existen una serie de principios básicos de composición (que no son leyes sino indicadores de cómo el espectador responde ante una determinada distribución armónica de los elementos que conforman la composición).

Una imagen que presenta una composición simple si tiene un espacio en el que aparece la profundidad será más sencilla de analizar. Si por el contrario su composición es compleja ofrecerá mayores posibilidades de significación: los elementos que aúnan dicha estructura cumplen una sola función, mientras que el color y la textura darán la corporeidad a los objetos, la forma delimitará los contornos, los planos organizarán el espacio albergando los elementos, y así sucesivamente. Todos los elementos articulados entre sí superarán la idea de composición como simple suma de dichos elementos, consiguiendo un efecto de totalidad, que en definitiva no es otra que la misión de componer.

La mente tiende a buscar una estructura con relaciones incluso aunque no exista ninguna. Los objetos individuales de la imagen parecen combinarse e influirse para formar una estructura.

Se podría definir, por tanto, la composición como un arreglo o selección directa con el fin de conseguir efectos específicos dentro de una imagen. Ayuda a dirigir la atención del observador hacia un determinado lugar, así como a influir en las sensaciones y sentimientos. (Begoña, 2006)

2.3.9. Composición de la imagen

“De acuerdo con los grandes maestros, una buena composición es aquella que se ajusta al principio de diversidad con la unidad. El primer concepto se refiere a la variedad de colores, de forma, de posición y de las líneas en los elementos del cuadro. El segundo concepto puede ser definido como el orden en que tales variantes son dispuestas. Un exceso de variantes, por ejemplo, tiende a confundir y distraer la atención”. (Bravo, 1993).

2.3.10. Elementos de la composición

a. El Concepto de Unidad y Diversidad

“La diversidad sirve para añadir interés a cualquier forma de arte, y esto mismo puede lograrse en forma ordenada, cuando la diversidad se planea correctamente. (...), pues ahí se observan elementos de distintos tamaños y tonalidades; sin embargo, no se podría definir este arreglo conjunto como una buena composición, La primera impresión que provoca es de tedio y falta de armonía. La mirada va de un lado a otro al no existir un punto de verdadero interés. El fallo se encuentra en la ausencia de *unidad*. (...) se han organizado de tal manera que se obtenga la idea de *unidad*. (...).

(...) muestra una vista de frente de esta escena en donde la unidad es apenas perceptible. El paisaje en general da una impresión monótona y sin verdadero interés. (...), se creará un nuevo punto de vista, que resultara ser una composición más agradable”. (Bravo, 1993)

b. Forma y Volumen

“Las sombras, tanto las arrojadas por el propio sujeto como las otras superficies proyectan sobre él, puede reforzar la forma. En casos extremos la sombra da más información que el sujeto. Sin embargo, Las sombras llamativas tienen el peligro de confundir las verdaderas formas y volúmenes; por tanto, cuando emplee iluminación



dura considere su altura y dirección desde el punto de vista de la cámara”. Hedgecoe (1977)

c. Ritmo

“El montaje no solo atiende al logro de la fluidez expositiva o de la intensidad dramática que trae consigo la fragmentación de los encuadres. El ritmo de la película recibe una atención sustancial ya que, en buena medida, el montaje determina la duración de cada encuadre y el tratamiento del tiempo fílmico. Y es que la edición puede resumir las acciones dramáticas ocurridas en un siglo en apenas noventa minutos de proyección, así como puede dilatar una espera de tres minutos a un desarrollo temporal mucho mayor. El montaje contrae o expande el tiempo que dura cada plano sobre la pantalla; construye la temporalidad”. Bedoya, León (2003)

d. Espacio

“El espacio de una narrativa audiovisual es completamente diferente del representado en un teatro, puesto que altera el campo visual a través de las angulaciones, de la superposición de diferentes campos introduciendo a su vez un movimiento interno (derivado de la propia técnica).

Para analizar los elementos espaciales, habrá que tener en cuenta una serie de factores morfológicos que apoyan la narración en cualquier tipo de documento audiovisual en que se traten.

El encuadre planificación, las angulaciones, la composición, los puntos de vista, la iluminación o el sonido, son factores determinantes. Es importante establecer unos parámetros de decodificación para comprender las leyes de funcionamiento narrativas”. (Begoña, 2006)

e. La Línea

“La línea puede ser horizontal, vertical, oblicua, quebrada, curva, etc.



Una línea resulta plana, firme, fría, como en posición de reposo. Una línea vertical, en cambio, es airosa, viva, nos hace pensar en una persona de pie. La línea oblicua parece casi empujada por dos fuerzas, una horizontal y otra vertical; esto sugiere una impresión de inestabilidad, casi de oscilación. (...).

La línea es un elemento vital que cuantitativa y cualitativamente puede expresar tensión, dinamismo, contraste; genera el ritmo, determina las superficies y construye el espacio. Además, la línea está presente en muchos aspectos de la naturaleza, en el reino mineral, en el mundo vegetal y animal”. Bausate (...)

f. Distancia

“Los planos designan una relación de distancia. Son elementos del encuadre que nos informan de la proximidad o lejanía desde la que percibimos los objetos del campo visual.

La distancia opera como un soporte fundamental del encuadre, una especie de ancla que permite fijar y estabilizar”. Bedoya, León (2003).

g. Centro de Interés Visual

“Está constituido por el lugar del encuadre al que se dirige la mirada del espectador, lugar que en la mayoría de los casos no está liberado al azar, sino que está claramente apuntado por uno o más de los procedimientos expresivos. Las modalidades narrativas del lenguaje fílmico hicieron que los actores-personajes fueran del atractivo principal del encuadre. Igualmente, las prácticas televisivas han hecho de los conductores y participantes de los programas televisivos, así como las estrellas de telefilmes y telenovelas, los centros de atención visual. Pero, aunque es indudable la tendencia al antropocentrismo en el encuadre, no son exclusivamente los actores,

conductores, participantes y, por extensión, los seres humanos los que aparecen en el centro de atención del encuadre. También los animales, los objetos de la naturaleza y los objetos tecnológicos o culturales, a veces especialmente concebidos en lugar de una fantasía fílmica o televisiva, pueden convertirse en centros de interés visual”. Bedoya, León (2003).

h. Perspectiva lineal

“Aunque los primeros pintores a menudo intentaban componer imágenes que representasen la realidad, sus esfuerzos se vieron obstaculizados por el desconocimiento de la perspectiva lineal, es decir, la técnica utilizada para crear la ilusión de tridimensionalidad, distancia y profundidad en una superficie tridimensional, ya fuera una cueva, una pared o un lienzo. De hecho, la única forma que estos artistas conocían para indicar distancia en las composiciones era simplemente superponer los personajes y objetos en el plano de la pintura. El problema era que los artistas a menudo le atribuían un tamaño al sujeto pintado según su importancia espiritual o de otro tipo distorsionando todavía más esfuerzos por crear composiciones que representasen la realidad”. Fier (2010).

i. Simétrico contra asimétrico

“Una composición simétrica es aquella con formas idénticas a cada lado de la imagen. Las fotografías simétricas pueden usar un centro de interés o pueden mostrar un diseño basado en un patrón sin un punto focal claro. Normalmente las composiciones con un carácter simétrico suelen funcionar mejor a la hora de ilustrar la simetría inherente a un sujeto como, por ejemplo, una vaina o unos gemelos.

Los diseños asimétricos, por otro lado, no contienen formas reflejadas o patrones; lo que los hace más flexibles y, por lo tanto, que se usen más. Estos diseños pueden contar con un centro de interés o pueden ser más abstractos.



Las imágenes asimétricas también pueden abarcar desde lo simple a lo muy complejo. Por norma general, los diseños de asimétricos son más activos que los simétricos, ofreciendo al espectador una combinación de sujetos más interesante a la que mirar”. Fier (2010)

k. La regla de los tercios

“Si pensamos como la mayoría, creeremos que las reglas no tienen cabida en el arte; y en la mayoría de casos, estaríamos de acuerdo.

Existe una regla, sin embargo, que constituye una herramienta indispensable para cualquier fotógrafo: la regla de los tercios.

Según esta regla una imagen debe dividirse en nueve partes iguales mediante dos líneas horizontales colocadas a la misma distancia y dos líneas verticales colocadas también a la misma distancia (o, dicho de otra forma, mediante una cuadrícula formada por 9 rectángulos iguales).

Además, en vez de colocar los elementos clave de la escena en el centro del cuadrado, como suelen hacer los fotógrafos novatos, debemos situarlos en cualquiera de los cuatro puntos donde se cortan las líneas horizontales y verticales.

Así transmitimos tensión y energía y ayudamos a captar la atención del espectador”. Fier (2010).

m. Temperatura de color

“La luz visible a menudo se mide por su temperatura de color, establecida en la escala °Kelvin. Por ejemplo, el mediodía de un día sin nubes y claro la temperatura de color de la luz del día es 5.500°Kelvin, lo que se traduce en un blanco sin otro tinte. Curiosamente, los colores que la mayoría de gente considera cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo tienen menor temperatura de color y los considerados



normalmente como fríos (verde, azul, púrpura y la mayoría de grises) tienen una temperatura de color más elevada.

Por defecto, la cámara actúa como si la luz de la escena tuviese una medida de $5.500^{\circ}\text{Kelvin}$. Si, por el contrario, la escena está iluminada con una luz de temperatura diferente, esto puede influir sobre el aspecto de los colores en la imagen.

Por ejemplo, si la luz de la escena tiene una temperatura de color considerablemente menor, fotografiar la escena como si la temperatura fuese $5.500^{\circ}\text{Kelvin}$ ". Fier, 2010.

n. El color de la luz del sol

"Al igual que calidad de la luz cambia a lo largo del día debido a la posición del sol en el ciclo, también lo hace la temperatura de color de la luz del sol y, como resultado, el color del cielo en sí. Por ejemplo, justo después del alba, la luz es muy naranja y mide $3,200^{\circ}\text{Kelvin}$ o menos. Cuando el sol alcanza el punto alto, la temperatura de color de la luz que emite es aproximadamente 5.500°K (si el cielo está raso); más cerca del blanco. Al atardecer, la luz otra vez mide aproximadamente $3.200^{\circ}\text{Kelvin}$. Como fotógrafo, además de saber qué calidad de luz podemos esperar a cualquier hora del día, también tendremos que desarrollar un sexto sentido para la temperatura de color". Fier, 2010.

2.3.11. Escala de planos

Los planos designan una relación de distancia. Son elementos del encuadre que nos informa de la proximidad o lejanía desde la que percibimos los objetos del campo visual.

La relación de planos es la siguiente:

a. Gran plano general



Es la que cubre la mayor amplitud espacial. De allí la denominación alternativa de vista panorámica. El gran plano general tiene una función mayormente descriptiva.

Pero hay casos en que los grandes planos generales tienen un carácter propiamente narrativo: los que muestran batallas, caravanas de carretas o automóviles o multitudes en una marcha o desfile dan cuenta de acciones multitudinarias. Las acciones pueden ser grupales o individuales: un comando o un individuo caminando por un desierto o una región nevada polar vistos en gran plano general aéreo”. Bedoya, León (2003)

b. Plano general

Cubre una función de distancia bastante más próxima que la del gran plano general. Ya no una montaña, pero sí un cerro de regular altura; no un desierto, pero sí una porción de este; una playa de regular dimensión, la plaza de un pueblo; el interior de un teatro o un pueblo.

Su función puede ser descriptiva, como cuando se ubica la acción en el marco de un parque, de una calle o de una zona portuaria. Pero hay muchos planos generales que son narrativos. Partes de una acción multitudinaria, acciones grupales y, en menor medida, individuales son cubiertas por el campo visual de este plano. Bedoya, León (2003).

c. Plano de conjunto

Es el llamado plano general y en la televisión de estudio es conocido como el plano general a secas, ya que es el plano de mayor amplitud en el estudio de televisión estándar (hay que exceptuar los estudios incorporados a teatros o auditorios de gran extensión). El plano de conjunto muestra, como su nombre lo indica, un conjunto de personas, animales u objetos o un conjunto o unidad de alcance visual más limitado.



Los planos que muestra a un grupo de personas caminando por una calle o varias mesas de un restaurante o el interior de un salón de clase son planos de conjunto.

El plano de conjunto puede tener una función descriptiva o ubicar el espacio más acotado de una acción (el exterior de una casa o el interior de esta, por ejemplo), pero es un plano narrativo en mayor medida que el plano general. Bedoya, León (2003)

d. Plano entero

Es el plano de la figura humana vista en cuerpo entero, desde el tope superior hasta el inferior del encuadre, aunque puede incluir márgenes laterales, un margen superior de “techo” y/o un margen inferior de piso libres en el campo visual cubierto por el encuadre. El plano entero puede cubrir a uno o más personajes. Por ejemplo, el encuadre de tres o cuatro pistoleros listos para entrar en acción ante un grupo de adversarios. En principio, el plano entero cubre la figura vista de pie, pero puede designar también la figura de la persona en otras posiciones, siempre que aparezca la integridad de su cuerpo.

El plano entero puede mostrar a un personaje detenido o en movimiento. En el caso segundo, la cámara tendera a moverse si es que se quiere mantener tal plano. Bedoya, León (2003).

e. Plano americano

El plano que corta la figura humana desde las rodillas hasta la cabeza y, también, desde las inmediaciones del pecho hasta los pies. Se define con relación a la anatomía humana pero no solo en la posición erguida. También es aplicable a uno o más personajes sentados o echados. Aquí, igualmente, puede haber márgenes superiores, inferiores y laterales del campo visual que no estén cubiertos por la figura en cuestión. Bedoya, León (2003).

f. Plano medio



Es el plano de medio cuerpo. Se aplica exclusivamente a la figura humana y es un plano que cierra, más aun que el anterior, él o los personajes encuadrados. En la mayor parte de los casos el plano medio muestra a la persona que se mantiene quieta en un lugar, este de pie o sentada. Sin embargo, hay planos medios en los que la cámara se mueve para seguir a la persona se desplaza, manteniendo fija la distancia que permite cubrir medio cuerpo.

El plano medio suele mostrar a los personajes en su entorno físico más próximo. Bedoya, León (2003).

g. Primer Plano

Se impone una precisión: desde nuestro punto de vista el primer plano corta la figura humana desde las inmediaciones del pecho hasta el extremo superior de la cabeza, o desde el cuello hasta la parte superior. Al plano que corta desde el pecho algunos lo llaman plano de busto pero aquí simplemente lo denominamos primer plano abierto, a diferencia del que corta desde el cuello, que sería el primer plano cerrado, y al que los anglosajones denominan Close-up. Bedoya, León (2003).

h. Gran primer plano

Es el que llena la pantalla con partes diminutas o fracciones del cuerpo humano, con objetos muy pequeños o con segmentos muy reducidos de una unidad visual mayor. Es el plano de un rostro encuadrado entre los labios y las cejas. El plano de los labios cubriendo la casi totalidad del encuadre. Bedoya, León (2003)

2.3.12. El encuadre

“El lenguaje audiovisual se sustenta en dos componentes básicos: el encuadre o unidad de selección, y el montaje o unidad de combinación. Son las dos operaciones creativas fundamentales.

El encuadre es la unidad espacio-temporal ininterrumpida que tiene a la toma como soporte físico. El encuadre está constituido por un campo visual, un tiempo o duración que fluye, y la presencia, observable o potencial, del movimiento. Asimismo el sonido está incorporado al encuadre.” Bedoya, León (2003).

a. El Campo Visual

Es la porción de espacio comprendida dentro del marco delimitado por el encuadre, y corresponde a lo que el espectador percibe como el universo representado en la superficie de la pantalla.

El campo visual, entonces, es un espacio inaugurado por el encuadre, que modela y perfila una perspectiva potencialmente abierta y móvil.

A partir de esta delimitación es que se establece la separación del espacio contenido dentro del campo visual y el que existe fuera de este, nociones que, gracias al movimiento (real o potencial) de la imagen audiovisual, adquieren un relieve especial. Bedoya, León (2003)

b. Estática y Dinámica de los Elementos del Encuadre

El encuadre es un recorte preciso operado sobre el campo visual y supone una organización de sus componentes. Por eso, el movimiento interno de los elementos visuales o cualquier modificación producida por el movimiento de la cámara o la acción de los lentes, reformula el encuadre, en el que coexisten elementos estáticos y dinámicos. El llamado encuadre fijo, es decir, aquel en el que no hay movimientos internos ni de cámara o efectos de zoom, y que puede tener una duración variable, es el único en el que coincide la dimensión estática del encuadre (unidad visual sin



movimiento o cambio) con la dimensión dinámica (unidad espacio-temporal con elementos en modificación permanente.

Cabe aclarar que también la dinámica sonora modifica los elementos del encuadre. Lo que significa que puede haber fijeza visual, pero el texto verbal y la música supone un cambio, pues son también componentes del encuadre. Bedoya, León (2003)

c. Rasgos Esenciales del Encuadre

El encuadre es el resultado de la selección de una porción de espacio delimitado por el campo de la visión cubierto y el formato de proyección elegido.

El encuadre, por tanto, implica una dimensión espacial, una duración con o sin movimiento, una dimensión sonora, un modo de representación y un punto de vista que se traduce en un estilo particular o genérico.

El encuadre es la unidad básica de selección en el lenguaje audiovisual pero no es una unidad simple sino compleja. Es decir, el encuadre está constituido por la combinatoria de diversos elementos o componentes. Podemos distinguir como elementos constitutivos aquellos que configuran visualmente lo que se representa en el encuadre y aquellos que están representados. Son elementos de configuración los planos o distancias, a los que se puede agregar el uso de los lentes, además de los ángulos de los movimientos de cámara, incluido el movimiento óptico o zoom. Son elementos de la representación la iluminación, el color, la escenografía, los personajes y el vestuario. Además, el encuadre incluye los componentes sonoros, es decir, los ruidos, la música y la palabra. Bedoya, León (2003).

-

-



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló de forma descriptiva con el propósito de indagar cómo los diferentes spot publicitarios de la televisión local se presentan al aire.

Para el presente estudio se utilizó el método inductivo, con el propósito de establecer las conclusiones y generalizar los resultados de la investigación.

3.2. TIPO DE ESTUDIO:

Cuantitativo - Descriptivo

3.3. UNIDAD DE ANALISIS:

Spot televisivos de los canales locales.

3.4. UNIDAD DE OBSERVACIÓN:

Los Pobladores de la Ciudad de Puno y los medios de comunicación los cuales son TV – UNA, TV LATINA, FORO TV.

3.5. TECNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnica

Encuesta

3.5.2. Instrumento

Cuestionario

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. Población

El trabajo de investigación se realizó en la Ciudad de Puno, que cuenta con 141,000 habitantes, según registro el Instituto Nacional de Estadística e Informática Puno.



La investigación se realizó con un total de 20 avisos aproximadamente según los tiempos de duración de los comerciales en los medios de comunicación que fueron TV – UNA, FORO TV y TV LATINA.

3.6.2. Características generales de la población

Criterios de inclusión. Se incluirán en el estudio los avisos comerciales:

- De productos.
- De servicios.
- Institucionales.

3.6.3. Unidad de análisis

Cada aviso comercial emitido por los medios de comunicación televisiva locales como TV- UNA, FORO TV y TV LATINA de la ciudad de puno.

3.6.4. Tamaño de muestra

El tamaño de muestra será 398 pobladores encuestados en la ciudad de puno para la aplicación de la investigación.

3.6.4.1. Según la fórmula:

$$n = \frac{N*400}{N+400}$$

n = Muestra

N = Población

400 = Valor

$$n = \frac{141,000.00 * 400}{141,000.00 + 400} = \frac{56,400.00}{141,400.00} = 399$$

FUENTE: CHIRINOS Delgado, Carmen libro marketing y recursos humanos



3.7 CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

3.7.1. Ámbito de estudio

Se desarrolló en la región de Puno, provincia Puno, ciudad Puno.

Ubicación Política: políticamente Puno se encuentra en los siguientes:

- **Ciudad:** Puno
- **Distrito:** Puno
- **Provincia:** Puno
- **Departamento:** Puno

Ubicación Geográfica: Geográficamente la ciudad de Puno se encuentra enmarcado entre las coordenadas del centro de (centro del polígono superficial del distrito de Puno).

Coordenadas Geográficas:

- Latitud: 15°50'15" Sur
- Longitud: 71°01'18" Oeste
- Altitud: 3827 m.s.n.m.

3.7.2. Reseña histórica de la ciudad de puno

Antes de la llegada de los españoles, la ciudad de Puno fue una aldea, tenía como escenario la Bahía del Lago Titicaca, formaba una población marginal localizada entre los linderos de los territorios de los Kollas al Norte y los Lupakas al Sur. La Provincia de Puno fue creada por decreto del 2 de mayo de 1854. La ciudad fue un modesto poblado hasta que el virrey Conde de Lemos la convirtió en capital de la provincia de Paucarcolla, el 4 de noviembre de 1668. Paralelamente cambió su antiguo nombre de San Juan Bautista de Puno por el de San Carlos de Puno.



3.7.3. Ámbito de investigación

El trabajo de investigación se realizó específicamente en la ciudad de Puno, Departamento, Provincia Puno, la ciudad de Puno corresponde a la jurisdicción del Distrito de Puno, cuenta con 06 centros poblados y 91 organizaciones barriales.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo comprende el análisis de la información obtenida como resultado de la aplicación de la técnica e instrumentos aplicados para fines de la investigación. La información de los datos y los resultados se muestran de manera sistemática de acuerdo a las variables planteadas que comprende el estudio.

4.1. RESULTADOS DE LA PRODUCCIÓN DE SPOT PUBLICITARIOS TELEVISIVOS Y SU PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE PUNO - 2019

Para obtener los resultados de esta investigación, se trabajó con una población de 141,000 habitantes, equivalente al 100% con una muestra de 399 pobladores equivalente al 35.3%, con un nivel de confiabilidad del 95% cuyo resultados se dan a través de la encuesta bajo la estadística SPSS, donde indica que el 39.85% de los encuestados son del sexo femenino y el 60.15% es de sexo masculino, como también se trabajó en los cuatro conos de la Ciudad de Puno, en donde en el Cono Norte participaron el 25.06%, en el Cono Sur el 25.31%, en el Cono Este se obtuvo el 24.81%, y en el Cono Oeste se obtuvo el 24.81%.

Tabla 1. Conos de la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Norte	100	25,06	25,06	25,06
Sur	101	25,31	25,31	50,38
Este	99	24,81	24,81	75,19
Oeste	99	24,81	24,81	100,00
Total	399	100,00	100,00	

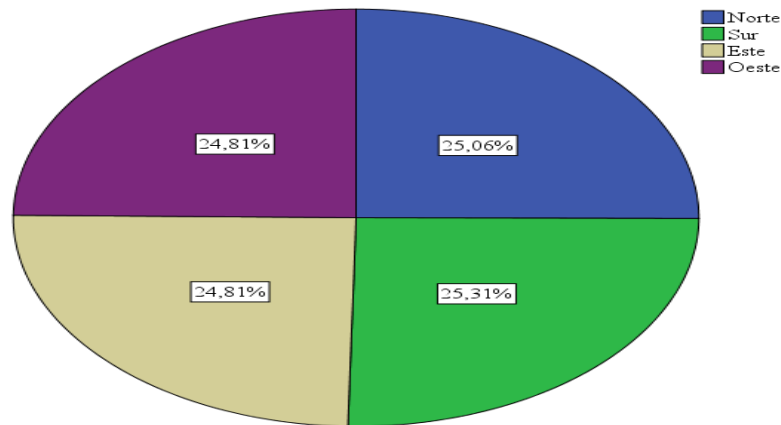


Figura 1. Conos encuestados en la ciudad de Puno

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 1, se evidencia claramente que el 25.06% de los encuestados pertenecen al Cono Norte, el 25.31% al Cono Sur, el 24.81% al Cono Este, y finalmente el 24.81% de encuestados son del Cono Oeste de la ciudad Puno. Lo que implica, que el mayor porcentaje de población televidente se encuentra en el cono norte, los cuales tendrán repercusión en las preferencias publicitarias.

Según, García Uceda (2011) señala que el spot televisivo es el formato ordinario o convencional para emitir los mensajes publicitarios en la televisión, lo define como “el tiempo de la televisión durante el cual emite un mensaje destinado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio, a promover.

Tabla 2. Sexo de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	159	39,85	39,85	39,85
	MASCULINO	240	60,15	60,15	100,00
	Total	399	100,00	100,00	

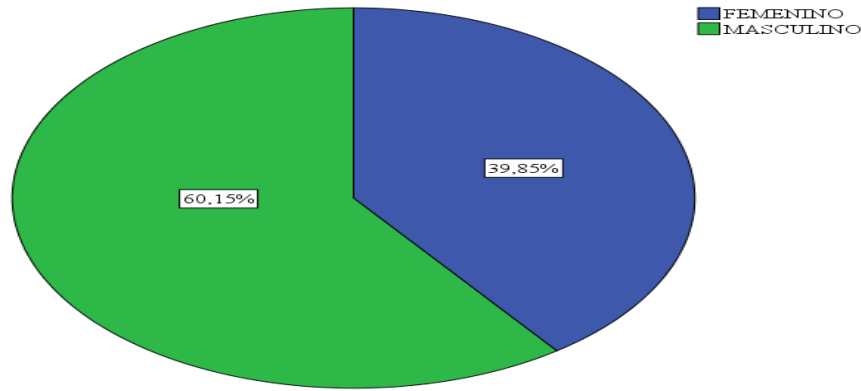


Figura 2. Sexo de los encuestados

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 2, se observa claramente que respecto al sexo de los encuestados se obtuvieron los siguientes datos, el 39.85% fueron del sexo femenino y el 60.15% de sexo masculino respectivamente. Lo que significa, que la población televidente masculina resulta ser mayoritaria, con referencia al sexo opuesto.

Tabla 3. Edades de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Joven	324	81,20	81,20	81,20
	Adulto joven	75	18,80	18,80	100,00
	Total	399	100,00	100,00	

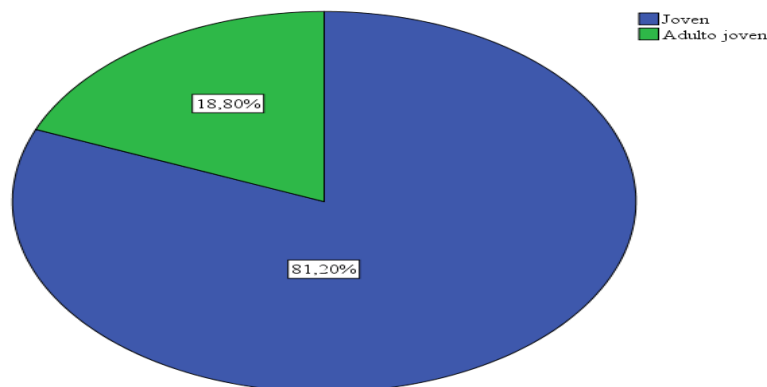


Figura 3. Edades de los encuestados

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 3, se evidencia claramente que el 81.20% fueron encuestados de 18 a 24 años entre hombres y mujeres quienes están clasificados como personas jóvenes, el otro 18.80% de encuestados fue de 25 a 34 años consideradas en el grupo de adulto joven. Lo que significa, que la población televidente joven es el que predomina, lo que influirá en el predominio de elección de los spot publicitarios.

4.1.1. Tipos de spot publicitarios

Tabla 4. Los spot publicitarios vistos con más frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Comercial	254	63,66	63,66	63,66
Educativo	48	12,03	12,03	75,69
Cultural	31	7,77	7,77	83,46
Institucional	50	12,53	12,53	95,99
Deportivo	16	4,01	4,01	100,00
Total	399	100,00	100,00	

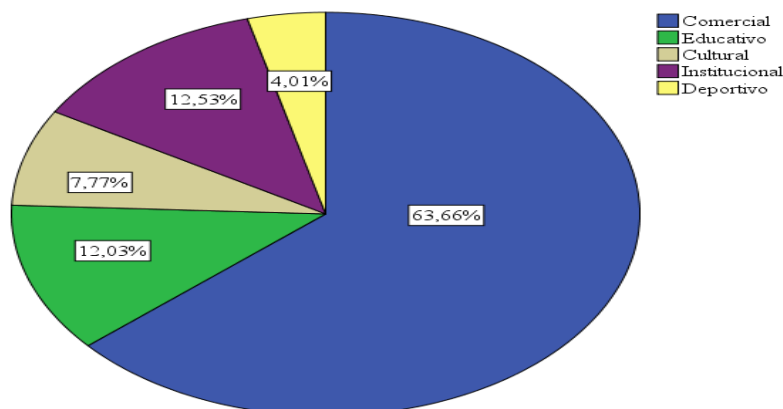


Figura 4. Los spot publicitarios vistos con más frecuencia

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 4, se visualizaEscriba aquí la ecuación. claramente que un 63.66% considera haber visto con más frecuencia los spot publicitarios comerciales, mientras que el 12.03% manifiesta haber visto spot publicitarios educativos, el 7.77% de los encuestados indican ver los spot publicitarios culturales, un 12.53% de los encuestados señalo haber visto los spot publicitarios institucionales, y finalmente un 4.01% de los encuestados manifestó que vio spot publicitarios con mayor frecuencia deportivos.

Al respecto (marketingandweb) conceptualiza que un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea o un hecho concreto, con fines publicitarios. Dicho de otra forma, los anuncios publicitarios son una herramienta de publicidad que mediante el uso de mensajes publicitarios tratan de influir en el comportamiento de compra del cliente potencial.

Tabla 5. Los spot publicitarios vistos con más frecuencia según conos

	Comercial	Educativo	Cultural	Institucional	Deportivo	Total
Cono de la Norte	16,29%	4,51%	1,25%	2,51%	0,50%	25,06%
Ciudad						
Sur	16,04%	2,76%	1,50%	4,51%	0,50%	25,31%
Este	16,04%	2,01%	2,01%	3,26%	1,50%	24,81%
Oeste	15,29%	2,76%	3,01%	2,26%	1,50%	24,81%
Total	63,66%	12,03%	7,77%	12,53%	4,01%	100,00%

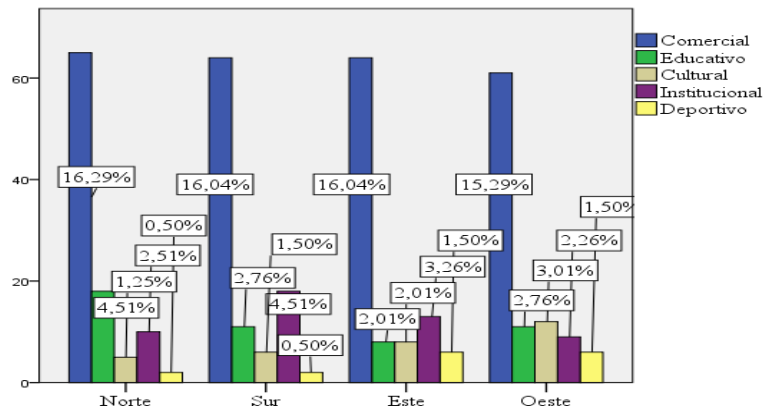


Figura 5. Los spot publicitarios vistos con más frecuencia según conos

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 5, se observa que en el Cono Norte el 16.29% de los encuestados señalaron que con mayor frecuencia vieron los spot publicitarios comerciales, el 4.51% de los encuestados señalo que vio con más repetición fueron los spot publicitarios educativos, el 1.25% de los encuestados manifestó que vio reiteradas veces los spot publicitarios culturales, el 2.51% de los encuestados manifestó que vio con mayor frecuencia los spot publicitarios institucionales y el 0.50% de los encuestados opino que vio los spot publicitarios deportivos.

En el Cono Sur se visualiza que el 16.04% de los encuestados opina que vio reiteradas veces los spot publicitarios comerciales, el 2.76% de los encuestados manifiesta que vio más los spot publicitarios educativos, el 1.50% de los encuestados opina que los spot publicitario que vio con más frecuencia fueron culturales, el 4.51% de los encuestados señala que los spot publicitarios que vio reiteradas veces fueron los institucionales, y el 0.50% de los encuestados señalo que los spot publicitarios que vio con mayor frecuencia en la televisión de puno fueron los deportivos.



En el Cono Este se visualiza que el 16.04% de los encuestados manifiesta que los spot publicitarios que visualiza con mayor frecuencia es el comercial, el 2.01% de los encuestados señala que los spot publicitarios que reiteradas veces vio son los educativos, el 2.01% de los encuestados expresa que los spot publicitarios que observó con mayor frecuencia son los culturales, el 3.26% de los encuestados considera que los spot publicitarios que vio reiteradas veces fueron los institucionales, y el 1.50% de los encuestados señala que los spot publicitarios que vio con mayor frecuencia son los deportivos.

En el Cono Oeste se visualiza que el 15.29% de los encuestados manifiesta que los spot publicitarios que vio con mayor frecuencia son los comerciales, el 2.76% de los encuestados opina que los spot publicitarios que observó reiteradas veces fueron educativos, el 3.01% de los encuestados considera que los spot publicitarios que vio repetidas veces en la televisión puneña fue cultural, el 2.26% de los encuestados expresa que los spot publicitarios que vio con mayor frecuencia son institucionales, el 1.50% de los encuestados opina que los spot publicitarios que vio con mayor frecuencia en la televisión de puno fueron deportivos.

Al respecto (marketing actual, 2016) señala que la frecuencia es el número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador en una sesión o periodo de tiempo. Esta frecuencia es muy importante para la consecución de los objetivos de nuestro plan de comunicación, ya que se necesitan múltiples exposiciones del anuncio para conseguir impactar en el usuario, en función de ella conseguiremos un grado de notoriedad, interacciones que generen leads, conversiones.

Tabla 6. Opinión del tipo de spot publicitario según los conos

		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	Total
Cono de la Ciudad	Norte	0,00%	2,01%	15,79%	5,01%	2,26%	25,06%
	Sur	0,00%	2,76%	17,04%	4,76%	0,75%	25,31%
	Este	0,00%	1,50%	20,30%	3,01%	0,00%	24,81%
	Oeste	0,25%	3,51%	16,29%	4,26%	0,50%	24,81%
Total		0,25%	9,77%	69,42%	17,04%	3,51%	100,00%

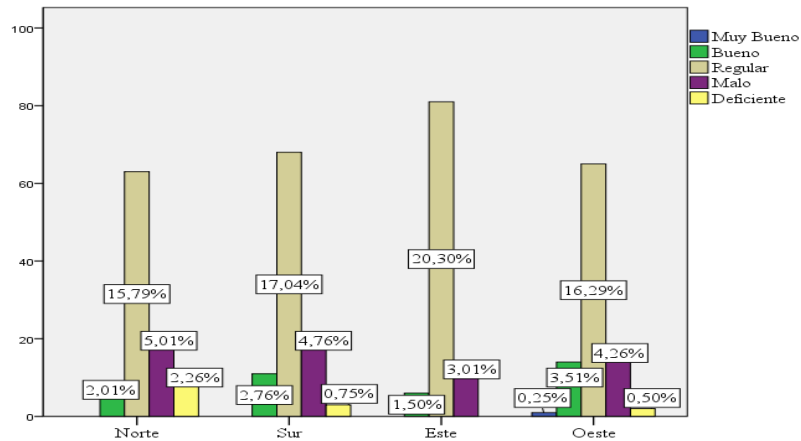


Figura 6. Opinión del tipo de spot publicitario según los conos

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 6, Se muestra que en el Cono Norte el 2.01% de encuestados manifiesta que los spot publicitarios que vieron son buenos, el 15.79% de los encuestados expresa que los spot publicitarios que vieron son regulares, el 5.01% de los encuestados opina que los spot publicitarios que vieron son malos, y finalmente un 2.26% de los encuestados manifiesta que los spot publicitarios que vieron son deficientes.

En el Cono Sur el 2.76% de los encuestados opina que los spot publicitarios que vieron son buenos, el 17.04% de los encuestados manifiestan que los spot publicitarios que vieron son regulares, el 4.76% señala que son malos los spot publicitarios, el 0.75% de los encuestados considera que son deficientes los spot publicitarios que vio.

En el Cono Este se observa que el 1.50% de los encuestados considera que son buenos los spot publicitarios, el 20.30% de los encuestados consideran que son regulares los spot publicitarios que vieron, y finalmente el 3.01% opina que son malos los spot publicitarios que vieron en la televisión puneña.

En el Cono Oeste se observa que el 0.25% de los encuestados manifiesta que son muy buenos los spot publicitarios, el 3.51% son buenos, un 16.29% es regular, el 4.26% de los encuestados opina que son malos los spot publicitarios que vieron, y un 0.50% manifiesta que son deficientes los spot publicitarios en la televisión de Puno.

Tabla 7. Los spot que deben emitirse más frecuentemente según conos

		Comercial	Educativo	Cultural	Institucional	Deportivo	Total
Cono de la Ciudad	Norte	0,25%	9,27%	10,53%	0,50%	4,51%	25,06%
	Sur	0,00%	11,28%	11,03%	1,00%	2,01%	25,31%
	Este	0,25%	10,28%	6,77%	0,75%	6,77%	24,81%
	Oeste	0,00%	9,52%	6,52%	0,75%	8,02%	24,81%
Total		0,50%	40,35%	34,84%	3,01%	21,30%	100,00%

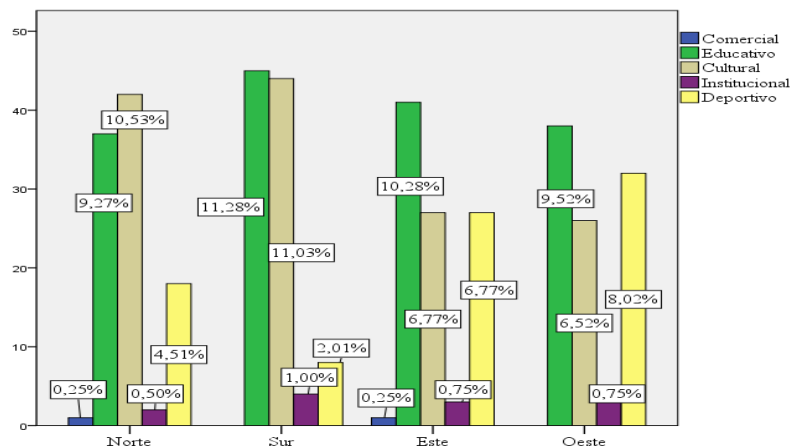


Figura 7. Los spot que deben emitirse más frecuentemente según conos

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 7, se observa la opinión que tienen los ciudadanos sobre el tipo de spot publicitario que deben de emitirse o producirse en la televisión de Puno según los conos.



En el Cono Norte el 0.25% de encuestados sostiene que los spot publicitarios que se deben de emitir son los comerciales, el 9.27% de los encuestados expresa que deben emitir spot publicitarios educativos, el 10.53% de los encuestados opina que los spot publicitarios que se deben de emitir o producir son culturales, 0.50% de los encuestados expresan que los spot publicitarios que se deben de emitir o producir son los institucionales, el 4.51% de los encuestados considera que debe de emitirse los spot publicitarios deportivos.

En el Cono Sur el 11.28% de los encuestados opina que la emisión de los spot publicitarios deben ser educativo, el 11.03% de los encuestados manifiesta que los spot publicitarios que deben emitirse deben de ser culturales, el 1.00% de señala que deben de emitirse o producirse los spot publicitarios institucionales, el 2.01% de los encuestados considera que los spot publicitarios deportivos deben de emitirse o producirse.

En el Cono Este se observa que el 0.25% de los encuestados considera que la emisión y producción de los spot publicitarias deben de ser comerciales, el 10.28% de los encuestados consideran que la emisión y producción de spot publicitarios deben ser educativos, un 6.77% opina que deben de emitirse o producir spot publicitarios culturales, el 0.75% de los encuestados considera que los spot publicitarios institucionales deben de emitirse y producirse, un 6.77% de los encuestados considera que los spot publicitarios deportivos deben de emitirse y producirse.

En el Cono Oeste se observa que el 9.52% de los encuestados manifiesta que los spot publicitarios educativos deben de emitirse y producirse, el 6.52% considera que los spot publicitarios a emitirse o producirse deben de ser los culturales, 0.75% manifiesta que los spot publicitarios institucionales deben de emitirse o producirse, el 8.02% de los

encuestados opina que los spot publicitarios a emitirse o producirse deben de ser los deportivos.

Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato [1]. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durarán hasta la medianoche.

Tabla 8. Los spot que deben emitirse más frecuentemente según sexo

		Comercial	Educativo	Cultural	Institucional	Deportivo	Total
Genero de los Encuestados	FEMENINO	0,25%	17,54%	15,54%	1,25%	5,26%	39,85%
	MASCULINO	0,25%	22,81%	19,30%	1,75%	16,04%	60,15%
Total		0,50%	40,35%	34,84%	3,01%	21,30%	100,00%

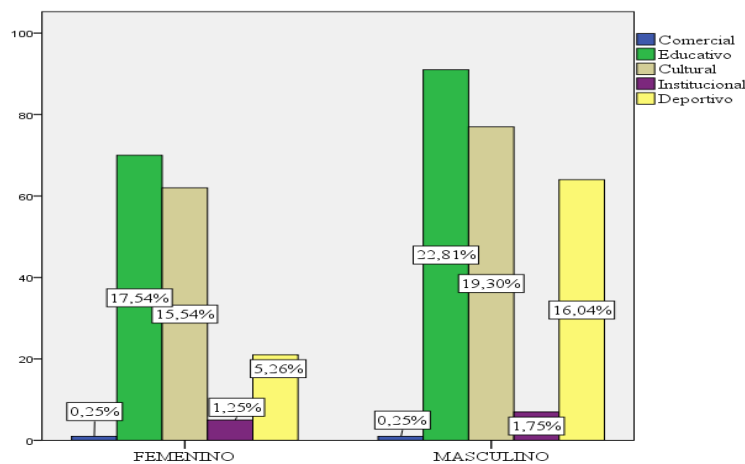


Figura 8. Los spot que deben emitirse más frecuentemente según sexo

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 8, se observa que el 0.25% corresponde al sexo femenino, las que opinan que la emisión de los spot publicitarios son comerciales, el 17.54% manifiesta que los spot publicitarios a emitirse son educativos, el 15.54% de los encuestados consideran que los spot publicitarios culturales deben emitirse, 1.25% de encuestados señala que los spot publicitario institucionales deben de emitirse, el



5.26% considera que los spot publicitarios deportivos deben de ser emitidos o producidos.

En la figura del sexo masculino se visualiza que el 0.25% de los encuestados opina que los spot publicitarios comerciales deben de ser emitidos y producidos, el 22.81% considera que los spot publicitarios educativos deben ser emitidos, el 19.30% de los encuestados señala que la emisión y producción de los spot publicitarios deben de ser culturales, el 1.75% considera que los spot publicitarios deben de ser emitidos y producidos con mayor frecuencia deben de ser institucionales, el 16.04% expresa que el de spot publicitarios deportivos deben ser emitidos y producidos con mayor frecuencia.

4.1.2. Características de los spot publicitarios

Tabla 9. Spot que les gustó de la televisión puneña.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Universidad Privada San Carlos	9	2,26	2,26	2,26
sobre la Trata de Personas	11	2,76	2,76	5,01
Pollería el Vecino	17	4,26	4,26	9,27
Academia SERUNA	12	3,01	3,01	12,28
Medio Ambiente	18	4,51	4,51	16,79
Servicio Delivery	7	1,75	1,75	18,55
Culturales	23	5,76	5,76	24,31
Avisos y Comunicados	11	2,76	2,76	27,07
UNA Puno	9	2,26	2,26	29,32
Cable Estación	3	0,75	0,75	30,08
Cable Mas	5	1,25	1,25	31,33
Municipalidad Provincial de Puno	9	2,26	2,26	33,58
El gallo más Gallo	2	0,50	0,50	34,09
Deportes	5	1,25	1,25	...///
Gobierno Regional	7	1,75	1,75	37,09

Salones de Belleza	2	0,50	0,50	37,59
Inmobiliarias	1	0,25	0,25	37,84
Red de Salud	11	2,76	2,76	40,60
Devida - Trafico ilisito de drogas	2	0,50	0,50	41,10
Post Grado UNA-Puno	6	1,50	1,50	42,61
Universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez Puno	2	0,50	0,50	43,11
Cajas Municipales	9	2,26	2,26	45,36
No Menciona	218	54,64	54,64	100,00
Total	399	100	100,0	

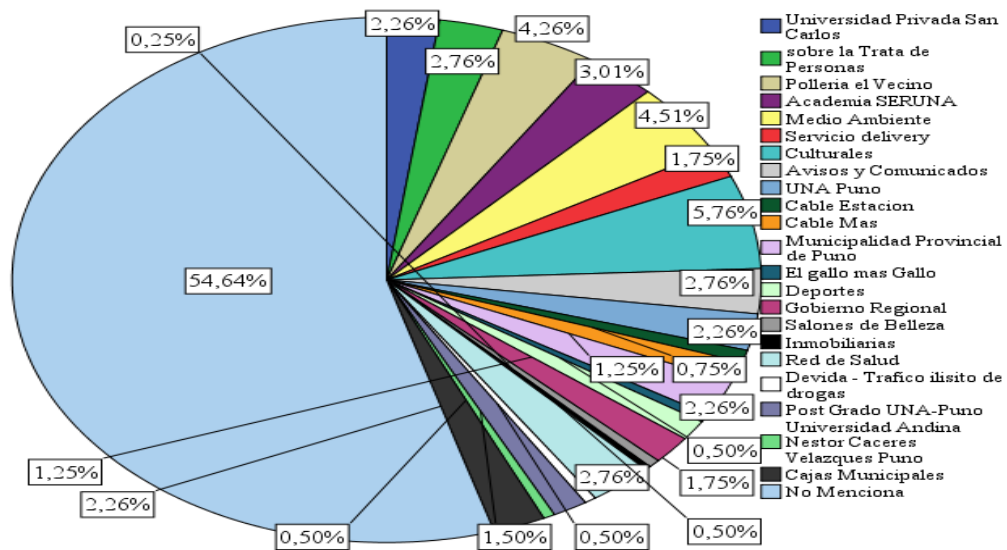


Figura 9. Spot que les gustó de la televisión puneña.

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 9, se presenta visiblemente que un 2.26% de los encuestados les gusta los spot publicitarios de la Universidad San Carlos, el 2.76% considera que les gusta los spot publicitarios sobre la trata de personas, el 4.26% opina que le gusta los spot publicitarios de la pollería el vecino, el 3.01% de los



encuestados señala que le gusta los spot publicitarios de la academia SERUNA, el 4.51% de los encuestados considera que les gusta los spot publicitarios de medio ambiente, el 1.75% de los encuestados considera que les gusta el spot de servicios Delivery, otro 5.76% de encuestados señala que le gusta los spot publicitarios de cultura, un 2.76% de encuestados manifestó que les gusta los avisos y comunicados que se emiten en la televisión de puno, el 2.26% de encuestados indico que les gusta los spot publicitarios de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, un 0.75% de encuestados opinó que les gusta el spot publicitario de Cable Estación, el 1.25% de encuestados manifestó que le gusta el spot publicitario de Cable Más, un 2.26% de los encuestados señala que le gusta los spot publicitarios de la Municipalidad Provincial de Puno, un 0.50% de encuestados manifestó que le gusta los spot publicitarios del Gallo más Gallo, el 1.25% de los encuestados menciona que le gusta los spot publicitarios sobre deportes, el 1.75% de los encuestados manifestó que le gusta los spot publicitarios que emite el Gobierno Regional de Puno, el 0.50% de los encuestados señalo que le gusta los spot publicitarios de Salones de Belleza, un 0.25% de encuestados manifestó que les gusta los spot publicitarios de Inmobiliarias, el 2.76% de encuestados menciono que les gusta los spot publicitarios que emite la Red de Salud Puno, el 0.50% de encuestados consideran que les gusta el spot publicitario que emite Devida – Tráfico Ilícito de Drogas, un 1.50% de encuestados manifestó que le gusta los spot publicitarios de Post Grado de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, el 0.50% de encuestados opinó que le gusta el spot publicitario de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez Puno, un 2.26% de los encuestados considera que le gusta los spot publicitarios de las Cajas Municipales de Puno y finalmente un 54.64% de los encuestados no menciona el gusto de algún spot publicitario que se emite en la Televisión de Puno.

En consecuencia, Según (Nordquist 2015). Si bien son cuatro los elementos principales para la comunicación publicitaria: el emisor, el receptor, el mensaje y los medios. El comunicador también debe tener en cuenta otros aspectos secundarios como el contexto, el ruido y el feedback. El contexto es el lugar o la situación donde se lleva a cabo la comunicación. Se debe buscar que los mensajes sean pertinentes con los contextos en donde serán exhibidos. El ruido es cualquier interferencia que afecte la expresión o recepción del mensaje. Por último, el feedback ayuda a saber si el mensaje fue recibido de la forma prevista por el emisor.

Tabla 10. Preferencia de los spot publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Por la Frecuencia de la Emisión	48	12,03	12,03	12,03
Porque es Constante	52	13,03	13,03	25,06
Porque es Atrayente	46	11,53	11,53	36,59
Porque el Tiempo es Corto	41	10,28	10,28	46,87
Sin Respuesta	212	53,13	53,13	100,00
Total	399,00	100,00	100,00	

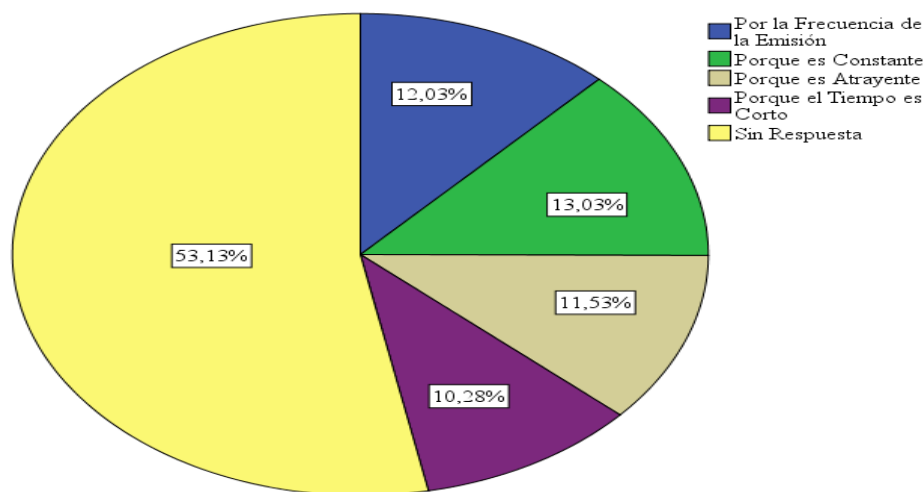


Figura 10. Preferencia de los Spot Publicitarios

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 10, se visualiza notoriamente que un 12.03% de los encuestados consideran que prefieren los spot publicitarios por la frecuencia de la emisión, el 13.03% de los encuestados señala que prefiere los spot publicitarios porque es constante su emisión, un 11.53% de los encuestados consideran que prefiere los spot publicitarios porque es atrayente hacia el público, el 10.28% de encuestados prefieren por que el tiempo es corto de los spot publicitarios, y finalmente el 53.13% de los encuestados no manifestó nada.

Según (Benavides, 1997). La publicidad forma parte inevitable de nuestra vida diaria. Está presente en casi todos lados como la televisión, la radio, la vía pública, la prensa, las redes sociales o cualquier medio digital. El usuario o consumidor ve estos anuncios y los reconoce como publicidad. Sin embargo, no está consiente de todo el proceso de planificación, ejecución y evaluación que se lleva a cabo para que las campañas publicitarias tengan éxito. Hace dos décadas las personas asociaban la publicidad de un modo unilateral y exclusivo a los anuncios que aparecían en la televisión y la radio.

Tabla 11. Preferencias de spot publicitarios según el sexo

		Por la Frecuencia de Emisión	Porque es la Constante	Porque es Atrayente	Porque el tiempo es Corto	Sin Respuesta	Total
Genero de los Encuestados	FEMENINO	5,01%	4,76%	5,51%	4,76%	19,80%	39,85%
	MASCULINO	7,02%	8,27%	6,02%	5,51%	33,33%	60,15%
	Total	12,03%	13,03%	11,53%	10,28%	53,13%	100,00%

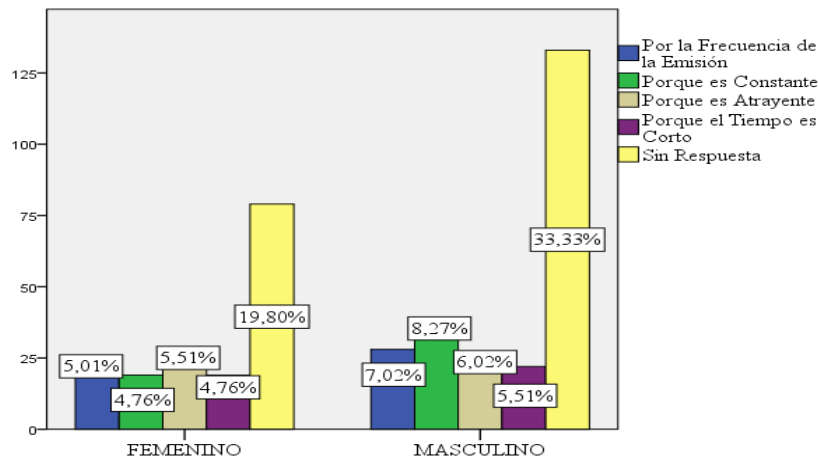


Figura 11. Preferencias de spot publicitarios según el sexo

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 11, se evidencia que el 5.01% de los encuestados del sexo femenino consideran que prefieren los spot publicitarios por la frecuencia de la emisión, el 4.76% de las encuestadas consideran que prefieren los spot publicitarios porque es constante, un 5.51% de las encuestadas señala que los spot publicitarios que se emiten en la televisión puneña son atractivos, el 4.76% de las encuestadas opinó que prefieren los spot publicitarios por que el tiempo de emisión es corto, el 19.80% de las encuestadas no respondieron su preferencia de los spot publicitarios.

El 7.02% de los encuestados del sexo masculino consideran que prefieren los spot publicitarios por la frecuencia de su emisión, 8.27% de los encuestados señalaron que les gusta los spot publicitarios ya que es constante su emisión, el 6.02% de los encuestados consideran que es atractivo los spot publicitarios que se emiten en la televisión de Puno, el 5.51% de los encuestados señalan que les gusta los spot publicitarios por que el tiempo de emisión es corto, y finalmente el 33.33% de los encuestados no emitió su respuesta.

Tabla 12. Spots publicitarios que no les gustaron

Cono de la Ciudad	Norte	Sur	Este	Oeste	Total
Mencione UD. Academias Pre- los Spots universitarias	4,26%	0,75%	0,50%	0,25%	5,76%
Publicitarios Salud - Micro que no le nutrientes	2,51%	1,00%	0,00%	0,00%	3,51%
haya gustado Corporación Abel	1,25%	2,76%	0,25%	0,25%	4,51%
de la Instituciones televisión Educativas Privadas	2,51%	4,26%	0,25%	0,25%	7,27%
puneña. Servicios Delivery	2,26%	3,26%	0,00%	0,00%	5,51%
Productos de Comida	1,25%	4,76%	0,25%	0,25%	6,52%
Instituciones Públicas y Privadas	1,25%	2,51%	0,25%	1,25%	5,26%
Discotecas	1,50%	1,25%	0,00%	0,00%	2,76%
No Menciona	7,02%	3,26%	23,31%	22,31%	55,89%
Comercio	1,25%	1,50%	0,00%	0,25%	3,01%
Total	25,06%	25,31%	24,81%	24,81%	100,00%

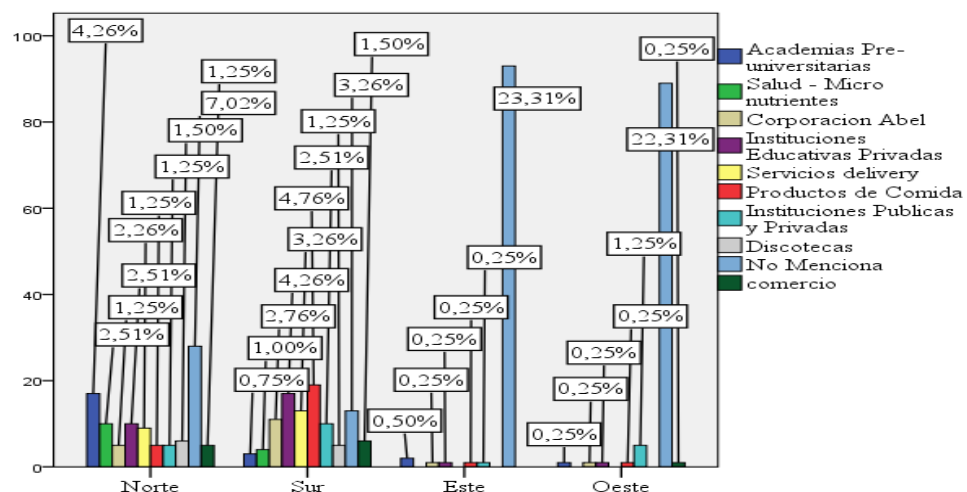


Figura 12. Spots publicitarios que no les gustaron

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación en la Tabla y Figura 12, se observa que en el Cono Norte el 4.26% consideran que no les gusta los spots publicitarios de las academias pre-universitarias. El 2.51% de los encuestado manifiestan que no les gusta los spot publicitarios de Salud – micronutrientes, el 1.25% de los encuestados opina que no les gusta los spot publicitarios de Corporación Abel, el 2.51% de los encuestados



manifiesta que no les gusta los spot publicitarios de instituciones educativas privadas, el 2.26% de los encuestado no les gusta los spot publicitarios de servicios Delivery, un 1.25% de los encuestados no les gusta los spot publicitarios de productos de comida, el 1.25% de los encuestados opino que no les gusta los spot publicitarios de instituciones públicas y privadas, un 1.50% de los encuestados señalo que no les gusta los spot publicitarios de discotecas, el 7.02% de los encuestados no menciona, y finalmente un 1.25% de los encuestados manifestó que no le gusta los spot publicitarios de comercio.

En el Cono Sur se tienen el 0.75% consideran que no les gusta los spot publicitarios de las academias pre-universitarias. El 1.00% de los encuestado manifiestan que no les gusta los spot publicitarios de Salud – micronutrientes, el 2.76% de los encuestados opina que no les gusta los spot publicitarios de corporación Abel, el 4.26% de los encuestados manifiesta que no les gusta los spot publicitarios de instituciones educativas privadas, el 3.26% de los encuestado no les gusta los spot publicitarios de servicios Delivery, un 4.76% de los encuestados no les gusta los spot publicitarios de productos de comida, el 2.51% de los encuestados opino que no les gusta los spot publicitarios de instituciones públicas y privadas, un 1.25% de los encuestados señalo que no les gusta los spot publicitarios de discotecas, el 3.26% de los encuestados no menciona, y finalmente un 1.50% de los encuestados manifestó que no le gusta los spot publicitarios de comercio.

En el Cono Este se tienen el 0.50% consideran que no les gusta los spot publicitarios de las academias pre-universitarias, el 0.25% de los encuestados opina que no les gusta los spot publicitarios de corporación Abel, el 0.25% de los encuestados manifiesta que no les gusta los spot publicitarios de instituciones educativas privadas, un 0.25% de los encuestados no les gusta los spot publicitarios de productos de comida,

el 0.25% de los encuestados opino que no les gusta los spot publicitarios de instituciones públicas y privadas, el 23.31% de los encuestados no menciona.

En el cono Oeste se tienen el 0.25% consideran que no les gusta los spot publicitarios de las academias pre-universitarias, el 0.25% de los encuestados opina que no les gusta los spot publicitarios de corporación Abel, el 0.25% de los encuestados manifiestan que no les gusta los spot publicitarios de instituciones educativas privadas, un 0.25% de los encuestados no les gusta los spot publicitarios de productos de comida, el 1.25% de los encuestados opino que no les gusta los spot publicitarios de instituciones públicas y privadas, el 22.31% de los encuestados no menciona, y finalmente el 0.25% de los encuestados considera que no le gusta los spot publicitarios de comercio.

Al respecto (Alberto García, 2014). Señala que la televisión es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir imágenes y sonidos, la que le proporciona un gran atractivo a los públicos y los anunciantes, que ven en ella la mejor forma que anunciar sus productos. Ahora, con los anuncios en tv aparecen determinados problemas zapping (cambiar de canal al aparecer anuncios), flippin (buscar programas interesantes al encender la televisión: pasan de las cadenas que están en publicidad) y zipping (quitar la publicidad de programas grabados).

4.1.3. Valoración de los spot publicitarios

Tabla 13. Opinión sobre la televisión puneña

		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	Total
Cono de la Ciudad	Norte	0,00%	1,00%	16,54%	5,01%	2,51%	25,06%
	Sur	0,00%	4,51%	13,53%	5,26%	2,01%	25,31%
	Este	0,25%	2,01%	18,30%	3,76%	0,50%	24,81%
	Oeste	0,50%	3,01%	17,29%	3,26%	0,75%	24,81%
Total		0,75%	10,53%	65,66%	17,29%	5,76%	100,00%

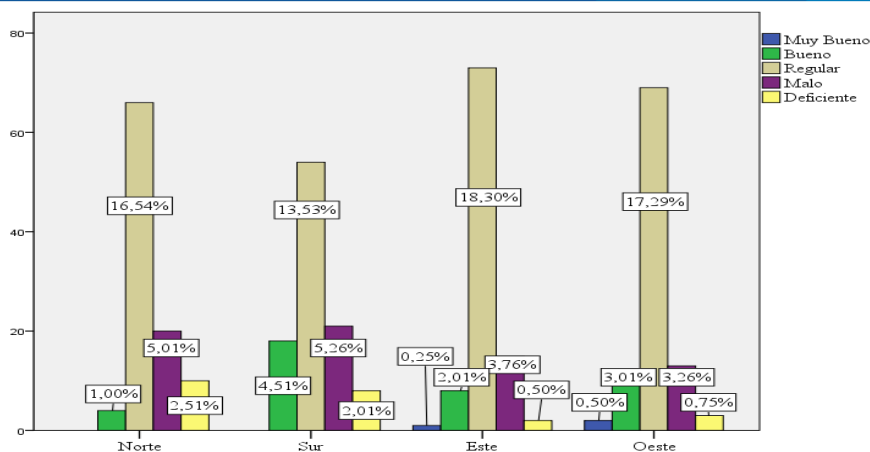


Figura 13. Opinión sobre la televisión puneña

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 13, se muestra que el 1.00% pertenecen al Cono Norte, quienes opinan que los spots publicitarios son buenos, el 16.54% opina que los spot publicitarios es regular, el 5.01% opina que los spot publicitarios son malos, y el 2.51% señala que es deficiente.

En el Cono Sur se visualiza que 4.51% opina que los spots publicitarios son buenos, el 13.53% manifiesta que los spot publicitarios son regulares, el 5.26% opina que los spot publicitarios son malos, y el 2.01% señala que los spot publicitarios es deficiente.

En el Cono Este se visualiza que 0.25% manifiesta que los spots publicitarios son muy buenos, 2.01% opina que los spot publicitarios son buenos, el 18.30% señala que los spot publicitarios son regulares, el 3.76% expresa que los spot publicitarios son malos, y el 0.50% considera que los spot publicitarios son deficientes.

En el Cono Oeste se visualiza que el 0.50% manifiesta que los spot publicitarios son muy buenos, el 3.01% opina que los spot publicitarios señala que son buenos, el 17,29% considera que los spot publicitarios son regulares, el 3.26% expresa que los spot publicitarios son malos, el 0.75% opina que los spot publicitarios son deficientes.

En consecuencia (Cristina Muriel, 2018). Indica que los spot publicitarios son uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo. Pero también es de los que tienen un precio más elevado, por lo que suelen ser breves. Por lo general no duran más de un minuto. Y es que pocas son las empresas que cuentan con un presupuesto lo suficientemente amplio como para pagar anuncios extensos en canales reconocidos y en horario de máxima audiencia.

Tabla 14. Opinión sobre la televisión puneña según el sexo

		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	
Genero de los Encuestados	FEMENINO	0,00%	6,02%	24,06%	7,77%	2,01%	39,85%
	MASCULINO	0,75%	4,51%	41,60%	9,52%	3,76%	60,15%
Total		0,75%	10,53%	65,66%	17,29%	5,76%	100,00%

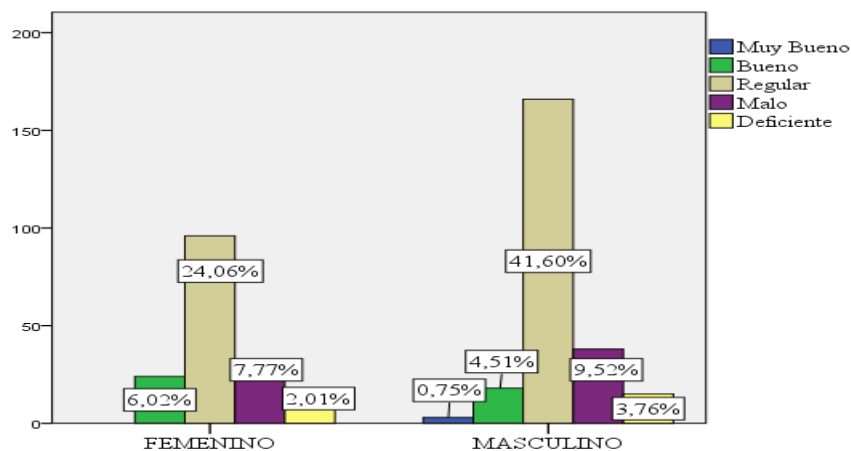


Figura 14. Opinión sobre la televisión puneña según el sexo

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 14, se visualiza que el 6.02% de las encuestadas considera que los spot publicitarios son buenos, el 24.06% señala que los spot publicitarios son regulares, el 7.77% opina que los spot publicitarios son malos, y el 2.01% expresa que los spot publicitarios son deficientes.

Mientras que en el sexo masculino el 0.75% opina que los spot publicitarios son muy buenos, el 4.51% considera que los spot publicitarios son buenos, el 41.60% opina que los spot publicitarios son regulares, el 9.52% señala que los spot publicitarios son malos, el 3.76% expresa que los spot publicitarios son deficientes.

Tabla 15. Opinión de los spot de TV-UNA según conos

		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	Total
Cono de la Ciudad	Norte	0,00%	2,26%	11,53%	8,02%	3,26%	25,06%
	Sur	0,75%	4,51%	12,28%	6,52%	1,25%	25,31%
	Este	0,25%	1,25%	15,54%	7,52%	0,25%	24,81%
	Oeste	0,75%	3,76%	14,29%	5,26%	0,75%	24,81%
Total		1,75%	11,78%	53,63%	27,32%	5,51%	100,00%

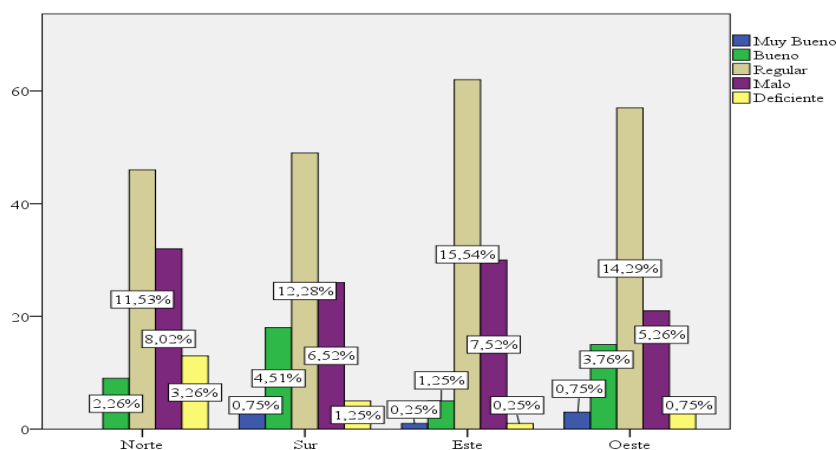


Figura 15. Opinión de los spot de TV-UNA según conos

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 15, se evidencia que en el Cono Norte el 2.26% considera que los spot publicitarios son buenos, el 11.53% opina que los spot publicitarios son regulares, el 8.02% opina que los spot publicitarios son malos, y el 3.26% señala que es deficiente.

En el Cono Sur se visualiza que el 0.75% señala que los spot publicitarios son muy buenos, el 4.51% opina que los spot publicitarios son buenos, el 12.28% manifiesta

que los spot publicitarios son regulares, el 6.52% opina que los spot publicitarios son malos, y el 1.25% señala que los spot publicitarios son deficientes.

En el Cono Este se visualiza que el 0.25% manifiesta que los spot publicitarios son muy bueno, el 1.25% manifiesta que los spot publicitarios son buenos, el 15.54% señala que los spot publicitarios son regulares, el 7.52% expresa que los spot publicitarios son malos, y el 0.25% considera que los spot publicitarios son deficientes.

En el Cono Oeste se visualiza que el 0.75% manifiesta que los spot publicitarios son muy buenos, el 3.76% opina que los spot publicitarios señala que son buenos, el 14.29% considera que los spot publicitarios son regulares, el 5.26% expresa que los spot publicitarios son malos, el 0,75% opina que los spot publicitarios son deficientes.

Según los autores (Russel y Lane, 1994), en tres niveles: la recepción, la comprensión y la impresión del mensaje. 16 En otras palabras, el anuncio tendrá éxito si es recibido por la audiencia que delimitó el emisor, el mensaje es claro, consigue ser entendido correctamente y, por último, logra generar un impacto duradero en el receptor (1994: 28). Un mensaje publicitario efectivo desde su Concepción debe tener en cuenta los elementos de la comunicación publicitaria.

Tabla 16. Opinión de los spot de TV-UNA según el sexo

		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	Total
Genero de los Encuestados	FEMENINO	0,75%	5,26%	21,05%	10,03%	2,76%	39,85%
	MASCULINO	1,00%	6,52%	32,58%	17,29%	2,76%	60,15%
Total		1,75%	11,78%	53,63%	27,32%	5,51%	100,00%

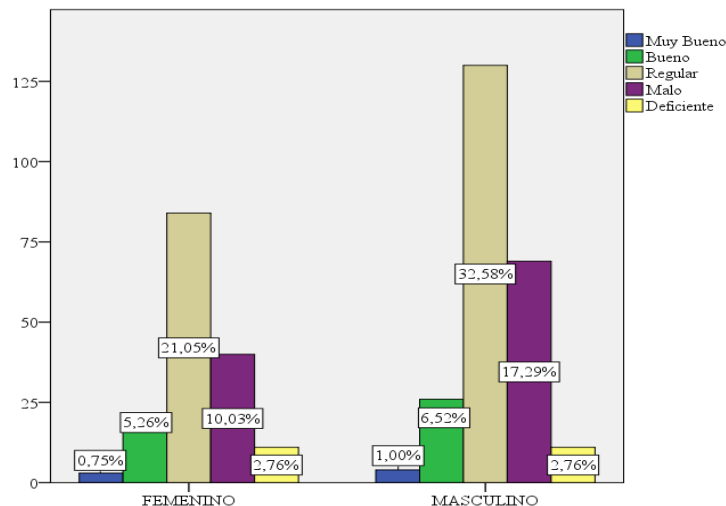


Figura 16. Opinión de los spot de TV-UNA según el sexo

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 15, se visualiza que el 0.75% de las encuestadas considera que los spot publicitarios son muy buenos, el 5.26% señala que los spot publicitarios son buenos, el 21.05% opina que los spot publicitarios es regular, el 10.03% expresa que los spot publicitarios son malos, y el 2.76% manifiesta que los spot publicitarios son deficientes.

Por parte del sexo masculino se visualiza que el 1.00% opina que los spot publicitarios son muy buenos, el 6.52% considera que los spot publicitarios son buenos, el 32.58% opina que los spot publicitarios son regulares, el 17.29% señala que los spot publicitarios son malos, el 2.76% expresa que los spot publicitarios son deficientes.

Según los autores (Russel y Lane, 1994), en tres niveles: la recepción, la comprensión y la impresión del mensaje. 16 En otras palabras, el anuncio tendrá éxito si es recibido por la audiencia que delimitó el emisor, el mensaje es claro, consigue ser entendido correctamente y, por último, logra generar un impacto duradero en el receptor (1994: 28). Un mensaje publicitario efectivo desde su concepción debe tener en cuenta los elementos de la comunicación publicitaria.

Tabla 17. Opinión de los spot de Tv-Latina según los conos

		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	Total
Cono de la Ciudad	Norte	0,00%	0,75%	14,04%	7,02%	3,26%	25,06%
	Sur	0,00%	4,26%	14,54%	5,76%	0,75%	25,31%
	Este	0,00%	1,50%	15,79%	6,77%	0,75%	24,81%
	Oeste	0,25%	3,26%	15,04%	5,01%	1,25%	24,81%
Total		0,25%	9,77%	59,40%	24,56%	6,02%	100,00%

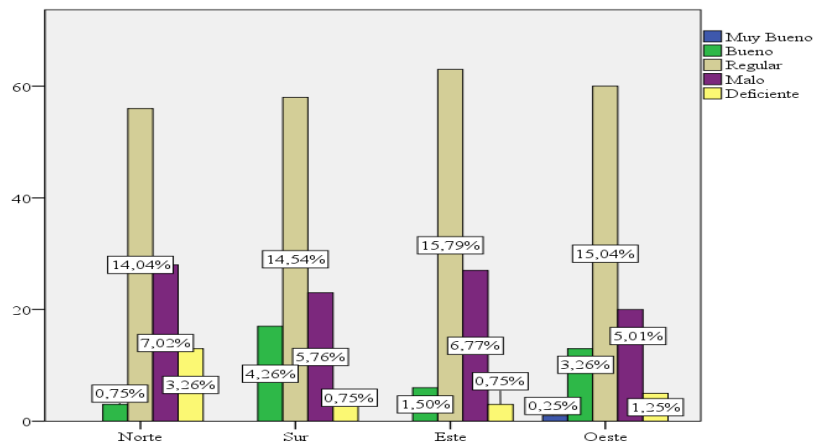


Figura 17. Opinión de los spot de Tv-Latina según los Conos

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 17, se muestra que el 0.75% pertenecen al Cono Norte, opinan que los spot publicitarios de tv latina son buenos, el 14.04% opina que los spot publicitarios son regulares, el 7.02% opina que los spot publicitarios son malos, y el 3,26% señala que son deficiente.

En el Cono Sur se visualiza que el 4.26% opina que los spot publicitarios son buenos, el 14.54% manifiesta que los spot publicitarios son regulares, el 5.76% opina que los spot publicitarios son malos, y el 0.75% señala que los spot publicitarios son deficiente.

En el Cono Este se visualiza que el 1.5% manifiesta que los spot publicitarios son buenos, 15.79% son regulares, el 6.77% son malos, y el 0.75% son deficientes.

En el cono este se visualiza que el 0.25% manifiesta que los spot publicitarios son muy buenos, el 3.26% opina que los spot publicitarios señala que son buenos, el 15.04% considera que los spot publicitarios son regulares, el 5.01% expresa que los spot publicitarios son malos, el 1.25% opina que los spot publicitarios son deficientes.

Según los autores (Russel y Lane, 1994), en tres niveles: la recepción, la comprensión y la impresión del mensaje. 16 En otras palabras, el anuncio tendrá éxito si es recibido por la audiencia que delimitó el emisor, el mensaje es claro, consigue ser entendido correctamente y, por último, logra generar un impacto duradero en el receptor (1994: 28). Un mensaje publicitario efectivo desde su concepción debe tener en cuenta los elementos de la comunicación publicitaria.

Tabla 18. Opinión de los spot de Tv-Latina según el sexo

		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	Total
Genero de los Encuestados	FEMENINO	0,00%	4,76%	21,55%	10,03%	3,51%	39,85%
	MASCULINO	0,25%	5,01%	37,84%	14,54%	2,51%	60,15%
Total		0,25%	9,77%	59,40%	24,56%	6,02%	100,00%

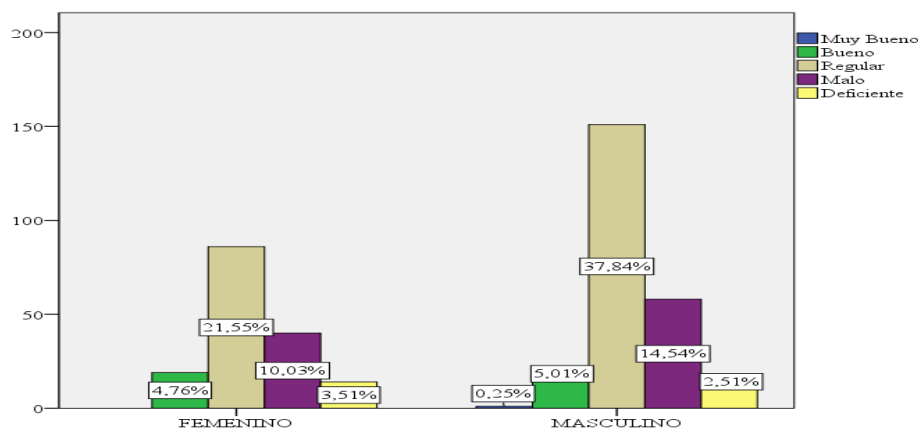


Figura 18. Opinión de los spot de Tv-Latina según el sexo

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y figura 18, se evidencia claramente que el 4.76% de las encuestadas señalan que los spot publicitarios son buenos, el 21.55% opina que

los spot publicitarios son regulares, el 10.03% expresan que los spot publicitarios son malos, el 3.51% manifiesta que los spot publicitarios son deficientes.

En cuanto el sexo masculino manifiesta con un 0.25% que los spot publicitarios son muy buenos, el 5.01% considera que los spot publicitarios son buenos, el 37.84% opina que los spot publicitarios son regulares, el 14.54% señala que los spot publicitarios son malos, el 2.51% expresa que los spot publicitarios son deficientes.

Tabla 19. Opinión de los spot de Foro-Tv según los conos

		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	Total
Cono de la Ciudad	Norte	0,00%	2,01%	14,04%	6,02%	3,01%	25,06%
	Sur	0,00%	4,26%	13,28%	6,27%	1,50%	25,31%
	Este	0,00%	2,26%	16,54%	5,51%	0,50%	24,81%
	Oeste	1,00%	2,26%	15,79%	4,76%	1,00%	24,81%
Total		1,00%	10,78%	59,65%	22,56%	6,02%	100,00%

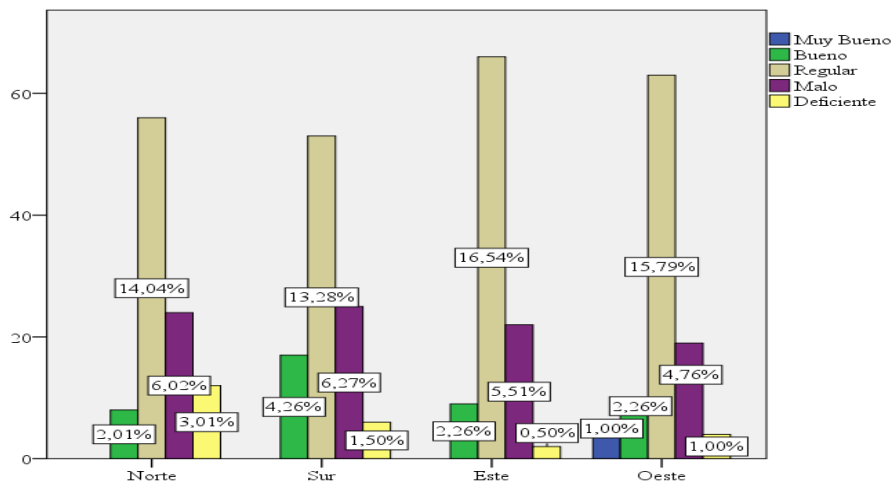


Figura 19. Opinión de los spot de Foro-Tv según los conos

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 19, se visualiza que el 2.01% pertenecen Cono Norte, quienes opinan que los spot publicitarios referidos a foro tv son buenos, el

14.04% opina que los spot publicitarios son regulares, el 6.02% opina que los spot publicitarios son malos, y el 3,01% señala que son deficientes.

En el Cono Sur se visualiza que el 4.26% opina que los spot publicitarios son buenos, el 13.28% manifiesta que los spot publicitarios son regulares, el 6.27% opina que los spot publicitarios son malos, y el 1.50% señala que los spot publicitarios son deficiente.

En el Cono Este se visualiza que el 2.26% manifiesta que los spot publicitarios son buenos, 16.54% son regulares, el 5.51% son malos, y el 0.50% son deficientes.

En el Cono Oeste se visualiza que el 1.00% manifiesta que los spot publicitarios son muy buenos, el 2.26% que son buenos, el 15.79% son regulares, el 4.76% son malos, el 1.00% son deficientes.

Según los autores (Russel y Lane, 1994), en tres niveles: la recepción, la comprensión y la impresión del mensaje. En otras palabras, el anuncio tendrá éxito si es recibido por la audiencia que delimitó el emisor, el mensaje es claro, consigue ser entendido correctamente y, por último, logra generar un impacto duradero en el receptor (1994: 28). Un mensaje publicitario efectivo desde su concepción debe tener en cuenta los elementos de la comunicación publicitaria.

Tabla 20. Opinión de los spot de Foro-Tv según el sexo

		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	
Genero de los Encuestados	FEMENINO	0,25%	5,51%	21,55%	9,52%	3,01%	39,85%
	MASCULINO	0,75%	5,26%	38,10%	13,03%	3,01%	60,15%
Total		1,00%	10,78%	59,65%	22,56%	6,02%	100,00%

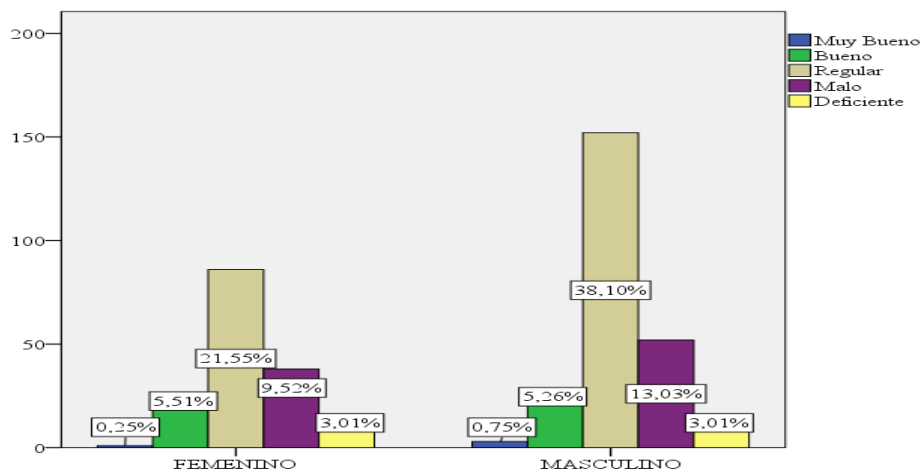


Figura 20. Opinión de los spot de Foro-Tv según el sexo

FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Puno

ELABORADO: Por los investigadores

Interpretación. En la Tabla y Figura 20, se muestra que: En el cuadro del sexo femenino se visualiza que el 0.25% de las encuestadas señalan que los spot publicitarios son muy buenos, el 5.51% opina que los spot publicitarios son buenos, el 21.55% expresa que los spot publicitarios son regulares, el 9.52% manifiesta que los spot publicitarios son malos, 3,01% manifiesta que los spot publicitarios son deficientes.

En cuanto el sexo masculino sostiene que el 0.75% opina que los spot publicitarios son muy buenos, el 5.26% considera que los spot publicitarios son buenos, el 38.10% opinan que los spot publicitarios son regulares, el 13.03% señala que los spot publicitarios son malos, el 3.01% expresa que los spot publicitarios son deficientes.

4.2. DISCUSIÓN.

La discusión del presente trabajo de investigación se realiza tomando en cuenta dos puntos de vista para el respectivo análisis: por un lado, la perspectiva teórica (evidencia teórica) que se configura en el hilo conductor de la investigación, y por otro lado, los resultados obtenidos como evidencia empírica.



De acuerdo a los resultados de investigación respecto a “La producción de Spot publicitarios televisivos y su preferencia en la Ciudad De Puno – 2019”, se determinó que los spot publicitarios que se emiten en los diferentes medios televisivos de la ciudad de Puno son regulares, para ello se realizó el recojo de datos según el sexo y por las zonas o conos de la ciudad para obtener los siguientes resultados de la investigación, En el Cono Sur se visualiza que 18.0% opina que los spot publicitarios es buena, el 54.0% manifiesta que los spot publicitarios son regulares, el 21.0% opina que los spot publicitarios son malos, y el 8.0% señala que los spot publicitarios son deficiente.

En el Cono Este se visualiza que 1.0% manifiesta que los spot publicitarios son muy buenos, 8.0% opina que los spot publicitarios son buenos, el 73.0% señala que los spot publicitarios son regulares, el 15.0% expresa que los spot publicitarios son malos, y el 2.0% considera que los spot publicitarios son deficientes.

En el Cono Oeste se visualiza que el 2.0% manifiesta que los spot publicitarios son muy buenos, el 12.0% opina que los spot publicitarios señala que son buenos, el 69% considera que los spot publicitarios son regulares, el 13.0% expresa que los spot publicitarios son malos, el 3.0 opina que los spot publicitarios son deficientes.

Este resultado es diferente porque la investigación de VLADIMIR WATSON ESTOFANERO FUENTES, en su tesis denominada ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD DE LA TELEVISIÓN PUNEÑA – 2012, en los medios de INFO Tv y Tv UNA se hizo la investigación sobre la publicidad de productos, servicio e instituciones, la investigación que se realizó es el impacto de los spots publicitarios de la televisión, en la población de la ciudad de Puno y que se muestra y los resultados son diferentes.

Se trabajó con una muestra censal de 399 de una población de 141,000.00 habitantes, para la recolección de datos se aplicaron la encuesta y de instrumento el



cuestionario, para obtener los siguientes resultados: la opinión sobre los spot publicitarios que se emiten en la televisión de Puno fue regular con el 65.66%, en cuanto a la opinión sobre los spot publicitarios que se emiten por Televisión Universitaria es regular con el 53.63%, la emisión por Tv Latina es regular con el 59.40%, la emisión de spot publicitarios que se emiten por Foro Tv es regular con el 59.65%, los encuestados en su gran mayoría no respondieron a la pregunta que se les hizo con el 54.64% de los encuestados no respondieron a la interrogante sobre si le haya gustado un spot publicitario, un 53.13% no respondió a la pregunta realizada según su preferencia que tiene hacia un spot, mientras que el 55.89% no menciona sobre los spot publicitarios que no le gustaron al televidente que se emiten en la televisión puneña, el 63.66% de la población señaló que observo con más frecuencia los spot publicitarios comerciales, el 69.42% consideró que los spot publicitarios que vio fueron regulares, y el 40,35% consideran que deben de emitirse spot publicitarios educativos en los diferentes medios de comunicación televisivo.

Este resultado es diferente porque la investigación de DORIS MARILI SALINAS BUSTOS, en su tesis denominada “EL IMPACTO PUBLICITARIO DEL MEDIO TELEVISIVO SOBRE EL CONSUMO DE ALIMENTOS CHATARRA EN NIÑOS DE 5 A 8 AÑOS DE EDAD, EN LOS MUNICIPIOS DE TENANCINGO, VILLA GUERRERO E IXTAPAN DE LA SAL (2014 – 2015)”. En gran mayoría los padres de familia (varones y mujeres), es difícil prestar atención sobre la percepción de sus hijos por los mensajes en la televisión, debido a que cuando ven su programa favorito, dejan solos a los hijos, y estos ven la programación que ellos quieren. Cabe resaltar, que no todos los padres de familia prefieren que sus hijos pasen horas observando sus programas favoritos ya que existen mejores actividades de aprendizaje y



desarrollo personal para sus hijos. Los resultados son diferentes ya que la mayoría de los encuestados señala que los spot publicitarios son regulares en la ciudad de Puno.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA.

La producción de spot publicitarios televisivos y su preferencia en la ciudad de Puno, su elaboración y ejecución es de manera regular y obedecen a diversos factores lo que hace que este espacio sea bastante cambiante, esto nos da entender que la publicidad y su frecuencia de difusión gira en función a la demanda de fechas o temporadas festivas de la ciudad de Puno.

SEGUNDA.

Los tipos de spot publicitarios que prefieren los televidentes de la ciudad de Puno, en una gran mayoría son los spot comerciales, educativos y finalmente deportivos ya que sus características de los spots publicitarios tienen gran impacto en la creación de modelos referenciales y de comportamiento en la mente y vida de los consumidores.

TERCERA.

Las características de los spots publicitarios, según la opinión de los pobladores está relacionada a la constancia con que se emite y por la frecuencia de la misma publicidad, sin embargo, la mitad de los encuestados no emite una respuesta contundente a las características por las que ve los spots publicitarios.

CUARTA.

El valor que le da el televidente a los spots publicitarios de la televisión de Puno, en la mayoría de los encuestados lo califica de una forma regular a los spot que se emiten en los medios de comunicación, por otro lado una otro porcentaje de la población encuestada lo califica de mala los spot, en tal sentido se debe de agregar la razón a los contenidos publicitarios que se emiten diariamente en los medios de comunicación a nivel local, donde los consumidores tendrían la libertad de elegir adecuadamente el producto o servicio a consumir.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA.

Los contenidos de los spot publicitarios no cuentan con mucha información y creatividad es decir contar con la razón, sin lugar a dudas sería un punto ideal agregar la razón a los contenidos, los consumidores tendrían la libertad de elegir adecuadamente el producto o servicio a consumir, ya que en muchos casos esto genera la publicidad engañosa, que cuando se obtiene el producto por falta de información sobre el mismo no se consigue lo esperado.

SEGUNDA.

Se sugiere a los profesionales de que elaboran los spot publicitarios tener más creatividad a la hora de hacer un spot publicitario, para que la población tenga una buena información sobre lo que se va a anunciaren los diferentes medios de comunicación televisiva de puno.

TERCERA.

A los profesionales de Ciencias de la Comunicación, que obviamente se relaciona con la televisión y la elaboración de contenidos publicitarios, considerar los patrones de nivel socioeconómico en el rol protagónico de los personajes, para que de esta manera los futuros consumidores se aprecien representados y de esta manera sientan mayor confianza de que es el producto que buscaban y que necesitan, y este concepto no sólo debe enfocarse en los programas, llámese telenovelas, noticiarios o programas de concurso, entre otros, sino, que comience a tomar en cuenta a aquellos productos televisivos menores como es la publicidad, que a pesar de durar unos cuantos segundos, tienen gran impacto en la creación de modelos referenciales y de comportamiento en la mente y vida de los consumidores.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Albarran, L., Dorfles, A., y Gino, M. (1984). *Publicidad una controversia México*: Ediciones Eufe. 2.
- Aprile, O. (2000) *La publicidad Estratégica*. Argentina: Paidós 3.
- Bassat, L. (2001) *El libro rojo de la publicidad* España. 4.
- Biagi, S. (1999) *Impacto de los medios 4ta edición*. México. 5.
- Block, L. (1973) *El lenguaje de la publicidad*, Buenos Aires, 1973.
- Bedoya, Leon 2003
- BELLO Rosario; Consultora ILPES / CEPAL.
- BENAVIDES, Juan 1997 *Lenguaje Publicitario*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Del libro: *Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard*, International Thomson Editores, 1999
- Carrión, M., Jurado, A., Roca, Sandra, G. (2011) *la publicidad televisiva en niños de 3 a 6 años de los n.s.e. b y c de lima metropolitana en la actualidad*. Instituto Peruano de Publicidad. Perú.
- Estofanero Fuentes Vladimir Watson; *análisis de contenido de la publicidad de la televisión puneña – 2012*.
- Gallardo, A. (1998) *Curso de teorías de la comunicación*. México.
- García, I. (2003). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. Universidad Complutense de Madrid. España.
- Goleman, D., Kaufman, P., y Ray, M. (2000) *El espíritu creativo*. Argentina. Ediciones B. Argentina. Lisa Block 1973
- Lorenzano, L. (1986) *La publicidad en Mexico*. Mexico. Ediciones Quinto Sol.
- Mcluhan M. y Fiore Q. *El medio es el masaje*. Editorial Paidós 1969. Buenos Aires. Argentina



- Moliné, M. (1973) *La publicidad*. Barcelona. Salvat Editores Muriel Cristina; Qué es un spot publicitario y qué tipos hay.
- Nordquist, Richard 2015 “*Communication process*”. En *About Education Consulta*: 2 de marzo de 2017.
- Penagos J. (2000) *Preguntas más frecuentes sobre creatividad*. Revista Psicológica.
- Puño, J., (2011) *Campañas de responsabilidad social en los espacios publicitarios de televisión universitaria de puno-2011*. Universidad Nacional del Altiplano Puno. Perú.
- Rojas, E. (2013) *Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4° a 6° primaria*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima Perú.
- Russel, Thomas y Ronald LANE 1994 Kleppner: *Publicidad*. Decimosegunda edición. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
- Santamarina, Cristina 2002 “*La publicidad como voluntad de representación*”. En *Política y Sociedad*. Madrid, 2002, Volumen 39, número 1, pp. 83-96.
- <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- https://www.marketingandweb.es/marketing/anunciospublicitarios/#Que_es_un_anuncio_publicitario
- <http://grammar.about.com/od/c/g/Communication-Process.htm>
- <http://marketingactual.es/aula-marketing/aula-marketing/cual-es-la-frecuencia-optima-de-exposicion-para-tus-campanas-publicitarias>



ANEXOS



ANEXO 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA: “Sobre Los Spot Publicitarios en la Televisión de la Ciudad de Puno”

Sexo:

Edad:

1. ¿Qué opinión tiene de los Spot Publicitarios que se emiten en la televisión de Puno?

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Deficiente

2. ¿Qué opinión tiene de los Spot Publicitarios que se emiten por TV-UNA?

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Deficiente

3. ¿Qué opinión tiene de los Spot Publicitarios que se emiten por TV LATINA?

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Deficiente

4. ¿Qué opinión tiene de los Spot Publicitarios que se emiten por FORO TV?

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Deficiente

4. Mencione 2 Spots Publicitarios que le haya gustado de la televisión puneña.

.....
.....

6. ¿Por qué prefieres esos Spot Publicitarios?

- a) Por los personajes famosos
- b) Por la frecuencia de la emisión
- c) Porque es constante
- d) Porque es atrayente
- e) Porque el tiempo es corto



7. Mencione un Spot Publicitario que no le haya gustado de la televisión puneña.

.....
.....

¿Por qué?.....

8. ¿Qué tipo de Spot Publicitarios ha visto con mayor frecuencia en los canales de la televisión puneña?

- a) Comercial
- b) Educativo
- c) Cultural
- d) Institucional
- e) Deportivo

9. ¿Qué opinión tiene usted del tipo de Spot Publicitarios que ha visto?

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Deficiente

10. ¿Qué tipo de Spot Publicitarios deben de emitirse o producirse con mayor frecuencia en la Televisión Puneña?

- a) Comercial
- b) Educativo
- c) Cultural
- d) Institucional
- e) Deportivo

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PREGUNTA GENERAL : Como es la producción de spot publicitarios televisivos y su preferencia en la ciudad de Puno.</p>	<p>La producción de spot publicitarios televisivos y su preferencia en la ciudad de Puno, es limitado porque la mayoría de la población prefiere ver canales nacionales.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Analizar la producción de spots publicitarios televisivos y su preferencia en la ciudad de Puno.</p>	<p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producción - spots publicitarios 	<p>INDICADOR INDEPENDIENTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - muy buena - buena - regular - mala - deficiente
<p>PREGUNTA ESPECÍFICA: Cuál es el tipo de spot publicitario que los televidentes de la ciudad de Puno. Cuáles son las características de los spot publicitarios en la televisión de Puno.</p>	<p>El tipo de spot publicitario que prefiere el televidente es el de servicios, porque prefiere ver publicidades de las instituciones públicas y privadas; por lo contrario dejan de lado los spot de productos, debido a su poca producción al respecto.</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Identificar el tipo de spot publicitario que prefieren los televidentes de la ciudad de Puno. Identificar las características de los spot publicitarios en la televisión de Puno.</p>		<p>INDICADOR DEPENDIENTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tipos de planos - lenguaje audiovisual - acogida - difusión - musicalización



<p>Cual es el valor que le da el televidente a los spots publicitarios de la televisión de Puno.</p>	<p>Las características de los spot publicitarios son muy formales para el televidente puneño, porque no es atractivo y muchas veces tienen estructura de los tele-avisos que se publican en otros medios nacionales.</p> <p>La valoración que le da la población puneña a los spot publicitarios que se emiten en los medios locales es regular, porque los spot publicitarios no son muy atractivos para el consumidor.</p>	<p>Determinar el valor que le da el televidente a los spots publicitarios de la televisión de Puno.</p>		
--	--	---	--	--